

التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي



تكامل أم صراع ؟

م.م محمد حميد التميمي



التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي

تكامّل أم صراع

التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي

تكامل أم صراع

تأليف

م.م. مهند حميد التميمي

الطبعة الأولى

2017م



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

2016/9/4184

791.4

التمهيدي : مهند حميد

التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع / مهند حميد التميمي-
عمان دار أمجد للنشر والتوزيع 2016.

() من

ر.ج.: 2016/9/4184

الواصفات: // التلفزيون // وسائل الاتصال

ISBN 978-9957-99-430-3 (ردمك)

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في
نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال: دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in
aretrival system, or transmitted in any form or by any means, without prior
permission in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال: ٠٠٩٦٢٧٩٦٤١٤٦٢٢
هاتف: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٢٢٢
فاكس: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٢٢٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٤١٤٦٢٢

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - بجبج النجس - الطابق الثالث



المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإطار المنهجي	17
أولاً: مشكلة البحث	19
ثانياً: فروض الدراسة	21
ثالثاً: أهمية البحث	22
رابعاً: أهداف البحث	23
خامساً: منهج البحث ونوعه	24
سادساً: أدوات البحث ووسائل الإحصائية	25
سابعاً: مجالات البحث وحدوده	26
ثامناً: مجتمع البحث وعينته	28
تاسعاً: اختبارا الصدق والثبات	31
عاشراً: دراسات سابقة	33
أحد عشر: تحديد المفاهيم والمصطلحات	48

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وتطبيقاته	53
المبحث الأول: الإعلام الجديد	55
مفهوم الاعلام الجديد	55

59.....	تعدد تسميات الاعلام الجديد.....
61.....	العوامل التي أدت الى ظهور الاعلام الجديد.....
63.....	أنواع الإعلام الجديد.....
66.....	خصائص الاعلام الجديد.....
68.....	الاعلام الجديد بين الجماهيرية واللامجاهيرية.....
78.....	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والنشأة والتطور.....
78.....	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:.....
81.....	نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.....
86.....	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....
87.....	انواع شبكات التواصل الاجتماعي.....
89.....	خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.....
91.....	شعبية شبكات التواصل الاجتماعي.....
93.....	سليات شبكات التواصل الاجتماعي.....

الفصل الثالث

101.....	السلوك الاتصالي للجمهور نحو التلفزيون وشبكات التواصل.....
103.....	المبحث الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون.....
103.....	جمهور وسائل الاعلام.....
105.....	جمهور الشباب.....
107.....	التعرض لوسائل الاعلام.....
108.....	التعرض للتلفزيون.....
110.....	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.....

العلاقة التكاملية والتنافسية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.....	111
المبحث الثاني: نظرية الاستخدامات والشبكات.....	128
تمهيد.....	128
جذور نظرية الاستخدامات والشبكات.....	129
مراحل تطور نظرية الاستخدامات والشبكات.....	131
النماذج العلمية لنظرية الاستخدامات والشبكات.....	133
فروض نظرية الاستخدامات والشبكات.....	136
أهداف نظرية الاستخدامات والشبكات.....	137
عناصر نظرية الاستخدامات والشبكات.....	137
الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والشبكات.....	140
نظرية الاستخدامات والشبكات وتطبيقها في دراسات الاعلام الجديد.....	141
الفصل الرابع	
التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية.....	153
تمهيد.....	155
المبحث الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون (العوامل الديموغرافية).....	156
المبحث الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون وأختبار الفرضيات.....	184
قراءة في أهم النتائج:.....	231
المصادر والمراجع.....	235

تقديم للكتاب..

ظل التلفزيون وخلال عقود عدة اعقبت ظهوره متفوقا على وسائل الاتصال الاخرى في سحب الجمهور الى ساحته بسبب خصائصه الفنية والتقنية والاتصالية، وقبل نحو ثمانية عقود خلت كان الحديث بين الخبراء يدور حول تهديد التلفزيون لمستقبل وسائل الاعلام الاخرى عندما كان يتوقع البعض ان تنحسر او تتوقف بسبب ظهور وتطور التلفزيون.

اليوم بدأنا نشهد حديثا قلب المعادلة، وفيه يكون التلفزيون مقابل وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت خلال العقد الاخير وتبلورت ميزاتها بشكل كبير ما جعلها تشكل منافساً حقيقياً للتلفزيون بشكل محدد حيث يدور موضوع حديثنا، المنافسة الجديدة جعلت التلفزيون هذه المرة في تحدي كبير حيث بدأ الجمهور الذي اعتاد لعقود طويلة الاعتماد على التلفزيون في المتابعة واشباع الرغبات والحاجات بدأ يتجه نحو شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مؤخراً واستطاعت ان توفر لجمهور المستخدمين سمات وخصائص تفوق ما يقدمه التلفزيون، لذلك بدأنا نتحدث عن مستقبل التلفزيون الذي - يعد اقوى وسائل الاعلام التقليدية - بعد ظهور وسائل الاتصال الجديدة.

وعند العودة تاريخيا الى مصادر قوة التلفزيون بعد ظهوره نجد انه استفاد من وسائل الاتصال التي سبقتة في مجال الخصائص والسمات الفنية والاتصالية والتقنية، إذ أنه أخذ من الصحافة فنونها الصحفية وأخذ من السينما خصائصها الخراجية ومن

المسرح الجوانب الالفائية ومن الإذاعة ما يرتبط بجوانب الصوت والاشكال الفنية والتحريرية، لذلك استطاع التلفزيون ان يكون وسيلة متعددة السمات والمزايا جعلته مؤهلا لان يستقطب الاهتمام الجماهيري، اليوم استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي ان تعيد السيناريو السابق عندما استثمرت خصائص وسائل الاعلام والاتصال السابقة وقدمتها عبر انشطتها الاتصالية الى جانب انها اضافت اليها خصائص اتصالية جديدة لم تكن سائدة سابقا مثل التفاعلية واللاتزامنية.

وبحكم العوامل السابقة اصبح الحديث عن مستقبل وسائل الاعلام التقليدي أمرا حقيقيا وجديا لاسيما واننا بدأنا نشهد اغلاق عشرات الصحف الورقية والتحول نحو الشكل الالكتروني، فضلاً عن انحسار وتراجع دور الاذاعات المسموعة بحكم عوامل المنافسة ومزاج الجمهور في ظل المعطيات الجديدة، وبات الحديث عن التلفزيون واحتمالات تأثره بمنافسة شبكات التواصل الاجتماعي مطلباً حقيقياً لأنه من الوسائل الاعلامية التي ما تزال تمتلك عناصر وعوامل القوة والتأثير في الجمهور، لكن عدد غير قليل من الدراسات تشير الى تأثير ما يسمى احيانا ب(الاعلام البديل) الذي بات قادرا على تقديم كل انواع البرامج التلفزيونية وبخصائص اكثر تطورا من ما يقدمه التلفزيون.

ويتحدث بعض المتفائلين الى ان ما يحدث يمكن ان يدخل في خانة التكامل بين الوسائل، إذ أن التلفزيون يستفيد من الوسائل الجديدة في تصميم منصة خاصة به لمخاطبة الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مخرجات التطور، لكن التصورات المقلقة ما تزال سائدة لدى البعض وهي تتناول التوقعات ان يكون

مصير التلفزيون غير بعيد عن مصير وسائل الاعلام التقليدية الاخرى لان التكنولوجيا الحديثة مثل الطوفان الذي لا يمكن التكهن الدقيق بالآثار التي ستنتج عنه.

ويأتي الكتاب الجديد (التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي: تكامل أم صراع) بوصفه محاولة أكاديمية جادة للخوض في كل التحديات التي تمت الإشارة إليها لاسيما وانها تستخدم المنهج العلمي على عينات ميدانية يمكن من خلالها اختبار مدى صدقية الافتراضات التي تتحدث عن مسار المنافسة بين التلفزيون ووسائل الاعلام الجديد والاحتمالات التي يمكن من خلالها البناء لتوقعات علمية نظرية بشأن مستقبل وسائل الاتصال و لاسيما التلفزيون بحكم وجود وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.

ا. د. وسام فاضل راضي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

المقدمة

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة وبالخصوص التطورات والتحديثات التي حدثت لشبكة الأنترنت بعد ظهور الجيل الثاني للأنترنت الذي أتاح امكانيات عديدة في الاتصال عبر الأنترنت ابتداءً من البريد الالكتروني وغرف الدردشة وصولاً إلى ظهور التطبيقات الاتصالية أو الاجتماعية على شبكة الأنترنت، إذ امتزجت العديد من العوامل التي ساعدت في ظهور تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من بينها العامل التكنولوجي الذي حدث لشبكة الأنترنت والعامل الاجتماعي المتمثل في حاجة الجماهير لسد الفراغ نتيجة استخدامهم لجهاز الكمبيوتر في مفاصل الحياة جميعها، فضلاً عن حاجة الأشخاص والأفراد لتكوين علاقات اجتماعية وفتح مجال الحوار بين الأشخاص وجمع الاصدقاء مع بعضهم بعضاً، إذ شكّلت شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً مهماً في تاريخ التواصل الأنساني بحيث لاتعيقها الحدود الجغرافية ولم تقتصر على فئة معينة من المجتمع دون أخرى إذ وفرت ميزات اتصالية لم توفرها الوسائل الأخرى.

وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي استطاع الأشخاص ان يعبروا عن آراءهم وتوجهاتهم نحو القضايا والموضوعات التي تهمهم، إذ أنها فتحت آفاق جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاتصالية، فضلاً عن أنها ساعدت على ايصال الخدمات والمعلومات والأخبار لمستخدميها وقدرتها على بناء علاقات اجتماعية جديدة واعادة وتنشيط العلاقات القديمة، وتعددت أنواع وأشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب طبيعة استخدامها وبحسب نوع الخدمات التي تقدمها، إذ أنها تجمع الأشخاص اصحاب الاهتمامات والروابط المشتركة في مواقع معينة، ومن أمثلة هذه المواقع (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام، كوكل بلس، لينكد إن، هاي فايف، ماي سبيس، فلكر).

وأزداد اهتمام الباحثين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري بدراسة أسباب ودوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي لا سيما استخدام الشباب لها، فعلى الرغم من كثرة الدراسات والبحوث حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن هناك غموض في التعرف على مدى انعكاس هذه المواقع على التعرض للتلفزيون وماهي العلاقة بين هذه المواقع والقنوات التلفزيونية، إذ تقوم هذه الدراسة بالسعي للتعرف على علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

ويتكون هذه الكتاب من أربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي تمثّل في صياغة مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها وفروضها، وتناول الباحث في هذا الفصل أيضاً المجالات التي أجريت بها الدراسة، وأدوات البحث التي تمثّلت بأستمارة الاستبيان والوسائل الإحصائية المستخدمة بالبحث وتحديد الدراسات السابقة التي استطاع الباحث الوصول إليها فضلاً عن تحديد المفاهيم والمصطلحات.

وتكون الفصل الثاني الذي بعنوان (الإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة) من مبحثين، تضمن المبحث الأول: الإعلام الجديد: مفهومه وأنواعه وخصائصه والعوامل التي أدت إلى ظهوره وجماهيرية ولا جماهيرية الإعلام الجديد، بينما تضمن المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والنشأة والتطور والتعرف على أنواعها وخصائصها وأسباب شعبيتها والكشف عن سلياتها.

وأما الفصل الثالث كان بعنوان (السلوك الاتصالي للجمهور نحو التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي) ونظرية الاستخدامات والاشباع) وقسم إلى مبحثين أيضاً، تحدث المبحث الأول الذي بعنوان (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون) عن جمهور وسائل الإعلام وجمهور الشباب ومفهوم التعرض لوسائل الإعلام والتعرض للتلفزيون، إضافة إلى العلاقة التنافسية والتكاملية بين شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية، وركز المبحث الثاني في نظرية

الاستخدامات والاشباعات وعلاقتها بدراسات الإعلام الجديد، وتحدث هذا المبحث عن نشأة والتطور نظرية الاستخدامات والإشباعات والمراحل التي مرت بها النظرية وعناصرها وفروضها والتعرف على علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسات الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتطرق الفصل الرابع الى التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية وتكون من مبحثين، المبحث الأول: تضمن تحليل إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والأسئلة الخاصة بالتعرض للتلفزيون، وتضمن المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة بعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون وأختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

السمة الرئيسية التي تمتاز بها البحوث العلمية تتجسد في أنها تنطوي على مشكلة محددة بحاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة، وهي تحتاج إلى من يحددها بشكل واضح، وهي تعد من أهم الخطوات البحثية الأساس التي يقوم عليها البحث، وعندما تكون هناك مشكلة أو ظاهرة علمية تبرز الحاجة إلى دراستها عن طريق الأسلوب العلمي للوصول إلى نتائج خاصة بها⁽¹⁾.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الظواهر الاتصالية الحديثة والتي اتاحت استخدامها والتسجيل فيها لعامة الجمهور من دون قيود أو تكاليف تذكر، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال والتواصل بين الأشخاص ولم يقتصر دور تلك المواقع على التواصل الاجتماعي وأنها أصبحت تستخدم إعلامياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً أيضاً، إذ أصبح الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض الإعلامية عبر نشر ومشاركة الأحداث والمعلومات والأخبار التي تحدث أمامهم، فضلاً عن مناقشة القضايا والموضوعات التي تهمهم.

وأن من بين أسباب اختيار المشكلة العلمية هو استخدام الجمهور لتلك المواقع إعلامياً والتي أصبحت تحتل مراكز متقدمة في أعداد مستخدميها لتنافس بذلك وسائل الاعلام التقليدية⁽²⁾، إذ إن التوقعات والتبؤات تشير إلى أن هناك إنذار مبكر بشأن تهديد وسائل الاعلام الجديد لوسائل الاعلام التقليدية لا سيما في ظل غياب أي إطار لتنظيمها أو السيطرة عليها⁽³⁾، فضلاً عن أن العديد من المؤسسات الإعلامية وبالخصوص القنوات التلفزيونية سعت إلى امتلاك مواقع لها على شبكات التواصل الاجتماعي بغية إيصال رسائلها لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أو أحساس تلك الفضائيات بالخطر من منافسة تلك المواقع لها مما دفع الباحث لدراسة علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

وأشارت عدد من الدراسات إلى أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ترك تأثيراً في وسائل الاعلام التقليدية عبر استمالتها الجمهور كما أن استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى انحسار جمهور وسائل الاعلام التقليدية⁽⁴⁾، إذ أن مشكلة الدراسة هي محاولة أستكشاف العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، ومدى انعكاس الوسائل الجديدة على التعرض للتلفزيون، وأوجز الباحث مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون؟
وتشتق من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة وهي:

- 1- ما حاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما عادات وأنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما عادات وأنماط تعرض الشباب للتلفزيون؟
- 4- ما البرامج التلفزيونية المفضلة لدى الشباب؟
- 5- ما الموضوعات التي يفضلها الشباب في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما الوسيلة التي تحظى بأولوية اهتمام الشباب في الاستخدام (شبكات التواصل الاجتماعي أو التلفزيون)؟
- 7- ما مدى اهتمام الشباب في البحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في شبكات التواصل الاجتماعي وبالعكس؟
- 8- ما حدود التفضيل في التعرض للمضامين في كل من (شبكات التواصل الاجتماعي أو التلفزيون) ؟
- 9- ما مستويات التعرض للتلفزيون بالمقارنة مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: فروض الدراسة

سعى الباحث إلى التحقق من عدة فروض تبناها، منها فروض صفيرية وأخرى فروض استنباطية (من فروض نظرية الاستخدامات والاشباع)، وهذه الفروض هي:

- 1- يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن".
- 3- تتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
- 4- تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن).
- 5- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن".
- 6- الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها.
- 7- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التفاعل مع الاحداث والقضايا المحلية.
- 8- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين.
- 9- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيلتين.

10- توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار

والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.

11- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيطتين (شبكات التواصل

الاجتماعي والتلفزيون) التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقها.

12- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات

التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون).

ثالثاً: أهمية البحث

ترتبط أهمية البحث بالظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها وما تخرج به من حقائق يمكن الاستناد اليها⁽⁵⁾، إذ تأتي الأهمية من الموضوع الذي تتناوله الدراسة وهي شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت موضع اهتمام الباحثين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ويمكن ايجاز أهمية البحث من الناحيتين المجتمعية والعلمية فيما يأتي:

1- من الناحية المجتمعية: للدراسة أهمية للمجتمع وكما يأتي:

أ- تركز الدراسة في أهم فئة في المجتمع وهي فئة الشباب التي تشكل

نسبة (32.5%) من فئات المجتمع العراقي وهي نسبة كبيرة مقارنة

بنسب الفئات الأخرى⁽⁶⁾، إذ أنها تعطي رؤيه بشأن عادات وأمط

ودوافع وحاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي

ومدى انعكاسها على التعرض للقنوات التلفزيونية.

ب- توضح الدراسة ايجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً

عن التعرف على آثارها السلبية على المستويين الاتصالي والاجتماعي.

2- من الناحية العلمية: للبحث أهمية علمية تتجسد في:

أ- يعد موضوع الدراسة جديداً لا سيما وهو يبحث عن صورة واضحة

للعلاقة بين الاعلام الجديد والاعلام التلفزيوني التقليدي.

ب- قلة الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالتعرض للتلفزيون.

ت- تعد الدراسة إضافة علمية، فضلاً عن أنها توفر مادة علمية للباحثين

وتفتح آفاق جديدة لهم في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية:

1-الكشف عن حاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

2-تحديد عادات وانماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

3-تحديد المواقع الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب.

4-تحديد الموضوعات التي تستهوي الشباب بشكل أكبر داخل شبكات التواصل

الاجتماعي.

5-الكشف عن انماط التعرض للتلفزيون وحدود التفضيل للبرامج من الشباب.

6-التحري عن مدى اهتمام الشباب في البحث عن المضامين التي ينشرها

ويحدثها التلفزيون في شبكات التواصل الاجتماعي وبالعكس.

7-الوقوف على حدود التفضيل في التعرض للمضامين في كل من (شبكات

التواصل الاجتماعي أو التلفزيون).

8-تحديد العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض

للتلفزيون.

خامساً: منهج البحث ونوعه

يعد هذا البحث وصفيًا وهو يستهدف تحليل خصائص ظاهرة معينة أو موقف

معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما تغلب عليها صفة التحديد، أو دراسة مجموعة من

الجمهور أو الأحداث للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتبويبها وجدولتها،

ومن ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات⁽⁷⁾.

وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من العديد

من الأفراد في أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظيم تلك البيانات

ومعالجتها والوصول إلى إجابات حاسمة على التساؤلات أو التحقق من فروض

معينة⁽⁸⁾، واستخدم الباحث هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة مشكلة البحث وضرورة

جمع بيانات من مجموعة من الشباب بشأن أسباب ودوافع استخدامهم لشبكات

التواصل الاجتماعي وتحديد العلاقة بين استخدامهم لهذه الوسائل والتعرض لشاشات

القنوات التلفزيونية.

سادساً: أدوات البحث ووسائل الإحصائية:

1- الاستبانة: تُعدّ الاستبانة من الأساليب الأساس التي تستخدم في جمع البيانات من مجموعة من الأفراد داخل مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو موضوع معين⁽⁹⁾، ومن ضمن خطوات اعداد الاستبانة ولغرض الخروج بمؤشرات لبناء الاستبانة اعد الباحث استمارة استطلاعية والتي تكونت من مجموعة من الأسئلة المفتوحة ووزعت على (40) مبحوثاً من طلبة المدارس الاعدادية ونسبتهم (10.5%) وبواقع (20) للذكور و(20) للأنثى، وبعد ذلك اعد الباحث الاستبانة التي تكونت من أربعة محاور وضم كل منها مجموعة من الاسئلة بحسب نوعه، والمحاور تلك هي:

أ- العوامل الديمغرافية.

ب- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ت- التعرض للتلفزيون.

ث- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون.

2- الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statically package for the social science) والمعروف بأسم (SPSS) لاستخراج العمليات الإحصائية والعلاقات الارتباطية الموجودة في البحث، إذ استخدم الباحث هذا البرنامج بعد الانتهاء من توزيع وجمع الاستمارات من المبحوثين وبعد ذلك تم ادخالها للحاسوب بعد أن تم ترميز الأسئلة والاستمارات، فضلاً عن استخدام الباحث بعض المعادلات لاستخراج حجم عينة البحث، والوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث هي:

- 1- معادلة روبرت ماسون.
 - 2- معادلة ستيفن ثامبسون.
 - 3- معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha)
 - 4- التجزئة النصفية (split half).
 - 5- معادلة سبيرمان براون (Spearman-Brown).
 - 6- النسب والتكرارات.
 - 7- اختبار مربع كاي (Chi square).
 - 8- الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T Test).
 - 9- الاختبار التائي لعينتين مترابطتين (paired Samples T Test).
- سابعاً: مجالات البحث وحدودها
اتخذ البحث ثلاثة مجالات أساس هي:

1-المجال المكاني: اختار الباحث محافظة واسط كمجال مكاني لدراسة مشكلة البحث وتوزيع الأستبانه وذلك لعدة اسباب هي:

أ- عدم وجود بحوث ودراسات بشأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المحافظة وهذه الدراسة هي الأولى في محافظة واسط.

ب- تقع محافظة واسط وسط العراق فضلاً عن قربها من العاصمة بغداد ومحافظات الفرات الأوسط والمحافظات الجنوبية إذ تشهد تلاقحاً وانفتاحاً ثقافياً مع تلك المحافظات.

ت- طبيعة الأشخاص الاجتماعية وحياتهم الشعبية داخل هذه المحافظة تجعلهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التواصل مع الأهل والاصدقاء وبناء علاقات اجتماعية جديدة.

.2015/5/1

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب من طلبة المدارس الاعدادية من الذكور والأناث في محافظة واسط، إذ بلغ مجتمع البحث (48610) مفردة، وتم تحديد حجم العينة عبر تطبيق معادلة (ستيفن ثامبسون)⁽¹¹⁾ ومعادلة (روبرت ماسون)⁽¹²⁾، إذ تم تحديد عينة قوامها (381) مفردة من مجتمع البحث وفقاً لتلك المعادلتين، وكما موضح أدناه:

وأختار الباحث العينة العشوائية المتعددة المراحل (العينة العنقودية) وهي إحدى العينات الاحتمالية لتوزيع الاستثمارات على المبحوثين، إذ قسم الباحث مجتمع البحث الى قسمين هما: مركز المحافظة والأقضية والنواحي، ووزعت الاستثمارات على مركز المحافظة والأقضية والنواحي بطريقة التوزيع النسبي بحسب نسبة كل منهما في مجتمع البحث، حيث كان مجموع طلبة الاعدادية في مركز المحافظة (15744) أي بنسبة (32%) وكانت حصة مركز المحافظة بحسب التوزيع النسبي (123) استثماراً، وكان مجموع الذكور (طلبة الاعدادية) في مركز المحافظة (8009) وبنسبة (51%) أي بواقع (63) استثماراً وكان مجموع الأناث (طالبات الاعدادية) في مركز المحافظة (7735) أي بنسبة (49%) وبواقع (60) استثماراً، أما مجموع طلبة الاعدادية في الأقضية والنواحي فكان (32866) أي بنسبة (68%) وبواقع (258) استثماراً، فكان مجموع الذكور (طلبة الاعدادية) في الأقضية والنواحي (20150) أي بنسبة (61%) وبواقع (158) استثماراً، أما مجموع الأناث (طالبات الاعدادية) في الأقضية والنواحي فكان (12716) أي بنسبة (39%) وبواقع (100) استثماراً. كما موضح أدناه في الجدولين (1) و(2)

جدول رقم (1) التوزيع النسبي لأستمارات الاستبيان على طلبة الاعدادية في مركز المحافظة والأقضية والنواحي.

الاسم	طلبة مركز المحافظة	طلبة الأقضية والنواحي	المجموع
عدد الطلاب	15744	32866	48610
النسبة المئوية	%32	%68	%100
عدد الأستمارات المخصصة	123	258	381

جدول رقم (2) كيفية توزيع استمارات الاستبيان على الذكور ولأناث من طلبة الاعدادية في مركز المحافظة والأقضية والنواحي.

مركز المحافظة	عدد الطلاب	النسبة المئوية	عدد الاستمارات المخصصة	الأقضية والنواحي	عدد الطلاب	النسبة المئوية	عدد الاستمارات المخصصة
الذكور	8009	%51	63	الذكور	20150	%61	158
الأناث	7735	%49	60	الأناث	12716	%39	100
المجموع	15744	%100	123	المجموع	32866	%100	258

وبعد ذلك أختار الباحث من الأقضية والنواحي قضاء الصويرة على وفق الطريقة العشوائية البسيطة (طريقة القرعة) وبعدها أختار الباحث أربع مدارس من مركز المحافظة وأربع مدارس من قضاء الصويرة بالطريقة العشوائية البسيطة (طريقة

القرعة) أي بواقع مدرستين الأولى علمي والثانية أدبي للذكور، ومدرستين الأولى علمي والثانية أدبي للإناث، وبعد ذلك وزعت الاستثمارات بين مدارس العلمي والأدبي وبين الصفوف بالتساوي وحسب ما موضح في الجدولين (3) و(4).

جدول رقم (3) توزيع استثمارات الأستبيان على مدارس مركز المحافظة.

مدارس مركز محافظة واسط	الفئة	التخصص	عدد الاستثمارات المخصصة
اعدادية الفاضلات للبنات	أناث	ادبي	30
اعدادية الكوت للبنات	أناث	علمي	30
اعدادية دجلة للبنين	ذكور	علمي	32
اعدادية 14 تموز للبنين	ذكور	أدبي	31
المجموع			123

جدول رقم (4) طريقة توزيع الاستثمارات على مدارس قضاء الصويرة.

مدارس قضاء الصويرة	الفئة	التخصص	عدد الاستثمارات المخصصة
اعدادية الصويرة للبنين	ذكور	علمي	79
اعدادية حلب للبنين	ذكور	أدبي	79
اعدادية الزعيم للبنات	أناث	علمي	50
اعدادية هالة للبنات	أناث	أدبي	50
المجموع			258

تاسعاً: اختبارا الصدق والثبات

1- الصدق:

يعد الصدق من الشروط الضرورية والمهمة في بناء الاختبارات والمقاييس في الجانب الميداني، ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، بمعنى أنه الوصف الفعلي لما يريد الباحث أن يقيسه أو يصفه⁽¹³⁾، وتم قياس الصدق ظاهرياً عبر عرض فقرات الاستبانة على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق الاستبانة ظاهرياً عبر عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في كلية الإعلام/ جامعة بغداد، وحصلت الاستبانة على اتفاق الخبراء بعد إجراء بعض التعديلات عليها عبر ملحوظات الخبراء، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (94.75) وهي نسبة مقبولة وفقاً لمعادلة استخراج الصدق الظاهري.

2- الثبات: هو ثبات الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد

تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، إذ استخدم الباحث ثبات الأتساق الداخلي وفق طريقتين وهما طريقة (التجزئة النصفية) وطريقة (الفا كرونباخ)، وكما موضح أدناه:

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات الاستبانة إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (381) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس الى نصفين يضم الأول: الفقرات الفردية ويضم الثاني: الفقرات الزوجية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.82) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية^(*) بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.90) وهو معامل ثبات عالي.

ب- معامل (ألفا كرونباخ "Cronbach's alpha") للاتساق الداخلي:
 ان معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) هو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بأشكاله التقسيم الممكنة كافة، ويعمل على إيجاد مدى اتساق إجابات المبحوثين داخل استمارة الاستبيان، إذ أنه يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى⁽¹⁴⁾، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (381) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات الاستبانة (0.93)^(*) وتعد الاستبانة متسقة داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

النظرية المعتمدة في الدراسة:

اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسته عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاستخدامات والاشباع، فضلاً عن صياغة عدد من الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط التعرض للتلفزيون، وصياغة أسئلة خاصة بدوافع وحاجات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إذ ان الدوافع والحاجات من الموضوعات الرئيسة التي تركز فيها نظرية استخدامات والاشباع.

عاشراً: دراسات سابقة

دراسات متعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي:

1- دراسة آل سعود⁽¹⁵⁾

تناول الدراسة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة، إذ أن هناك العديد من الأحصاءات والبيانات تؤكد الارتفاع الكبير في اعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما فئة الشباب وقضاءهم اوقات كبيرة في استخدام هذه المواقع، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اقبال الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي ومصادر تعرفه عليها والكشف عن عادات الشباب الجامعي في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على تقييم الشباب الجامعي لها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح، واستخدم الباحث اسلوب العينة المتكاثرة (كرة الثلج) في توزيع استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي بواقع (470) طالباً ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أ- أن أكثر من (95%) من عينة البحث يستخدمون الانترنت بشكل يومي منتظم بينهم (42.6%) يتراوح استخدامهم للانترنت بين (4-6) ساعات في اليوم.
- ب- وبينت النتائج أن أكثر من (85%) من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي منتظم.
- ت- أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من عينة الدراسة كانت شبكة تويتر حيث اوضح نسبة (61%) من المبحوثين انهم يستخدمونها بشكل دائم.

ث- أشارت الدراسة إلى أن دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هو متابعة الاحداث و الحصول على الأخبار ومعرفة القضايا السياسية العالمية.

ج- أن الاتجاه الايجابي هو الغالب لدى المبحوثين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: تنمية المواهب وحرية التعبير عن الرأي.

2-دراسة التميمي⁽¹⁶⁾

ركزت هذه الدراسة في افتراض وجود واقع يؤثر في استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن أن ظاهرة الاعلام الجديد يحيطها نقص في الفهم والتشخيص والتحديد لطبيعة العلاقات القائمة بين الشباب ووسائل الإعلام الجديد، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد من أجل اشباع حاجاته، والكشف عن النتائج المرتبطة باستخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد ودور ذلك في تحقيق الوظائف التي تقدمها الوسائل تلك، وتعدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث منهج المسح، وحدد الباحث مجتمع البحث في طلبة الاعدادية والكلية في محافظة بغداد وأختار الباحث العينة العشوائية المتعددة المراحل في توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (512) موزعة بالتساوي بواقع (256) استمارة لطلبة الجامعات وطلبة الاعداديات ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ-التأثير الواضح والمباشر للانترنت في مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى ان الاستخدام الواسع للشباب للانترنت أسهم في إحداث تراجع كبير في الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

ب- التعود الكبير من غالبية الشباب على الاستخدام اليومي والمكثف لشبكة الأنترنت بهدف الحصول على المعلومات والأخبار.

ت- أن الهدف من استخدام الشباب للأعلام الجديد هو قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة الاخبار والاحداث.

ث- التعود الكبير من غالبية الشباب على الاستخدام اليومي والمكثف للفييس بوك واليوتيوب.

3- دراسة راضي وعثمان⁽¹⁷⁾ :

تناولت هذه الدراسة استخدام طلبة الجامعة للفييس بوك وحدود الإدمان عليه، وهدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة استخدام لطلبة للفييس بوك وسماته ومعدلاته، والتعرف على خصوصية السلوك الاتصالي للطلبة إزاء الظاهرة في جامعتي بغداد وسليمانية، والكشف عن حدود إدمان الطلبة على ذلك الاستخدام وتأثيره في الأنشطة التقليدية لهم ومقارنة النتائج تلك بين طلبة الجامعتين، وتحديد ابرز المظاهر السلبية لاستخدام الطلبة للفييس بوك على المستويات الثقافية والصحية والكشف عن علاقة ذلك بالطلبة على مستوى الجامعتين، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، وحدد الباحثان مجتمع البحث لدراستهما طلبة جامعتي بغداد والسليمانية، وأختار الباحثان عينة عمدية قوامها (100) مبحوث من الطلبة وبواقع (50) مبحوثا من كل جامعة و(25) مبحوثا من كل كلية، وتوصل الباحثان لعدة نتائج منها:

أ- التأكيد على الاستخدام الواسع للفييس بوك من المبحوثين لاسيما مع الإشارة إلى أنهم (غالبا) ما يستخدموه.

ب- التفضيل الواضح من قبل طلبة الجامعتين على استخدام الكومبيوتر المحمول (اللابتوب) قياسا بوسائل الاستخدام الأخرى في استخدام الفييس بوك، وهو تعميم مستمد من إجابات نحو نصف المبحوثين الذين أكدوا على ذلك.

ت- التأكيد على ان ابرز من يعارض الطلبة في استخدام الفيس بوك كان هو (الاب 81%) و(الام 72%)، مقابل التأكيد الواضح من قبل نحو نصف طلبة الجامعتين من المبحوثين على ان (الأصدقاء) هم من أكبر (المشجعين) على استخدام الفيس بوك وكان أصدقاء الطلبة في جامعة بغداد هم الأكثر تشجيعاً على الاستخدام.

ث- التفضيل لدى طلبة الجامعة في التعليق على الموضوعات السياسية، وذلك الحكم يبرز بشكل اكبر مع طلبة جامعة بغداد، ومن جانب اخر التأكيد على أنَّ المشاركة الاكبر للموضوعات من المبحوثين تذهب نحو الموضوعات الثقافية والترفيهية.

ج- الشكوى من نحو ثلث طلبة الجامعتين من المبحوثين بخصوص المشكلات الصحية الأبرز والناجمة عن الاستخدام المفرط للفيس بوك هي (ضعف النظر 34%) وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي، ومن ثم (الام الظهر والرقبة والمفاصل 33%) وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي ايضاً، وثالثاً (تعكر المزاج 29%) وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبروا عن ذلك الرأي كذلك.

دراسات متعلقة بعلاقة الاعلام الجديد بالاعلام التقليدي:

دراسات عراقية:

1- دراسة حسون⁽¹⁸⁾

تناولت الدراسة الاتجاهات العامة لموقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك "Facebook" وتويتر "Twitter" التابعين لقناتي "العراقية -الحرّة" ازاء قضايا الشباب العراقي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعاطي الشباب العراقي مع الاتجاهات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الإفادة منها كوسيلة اتصال

جديدة في عمل القنوات الفضائية التي خصصت لها مواقع خاصة، ومدى تأثير هذه المواقع في الشباب العراقي، وتعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت طريقة تحليل المضمون لدراسة مجتمع البحث المتمثل بصفحات قناة الحرة والعراقية على موقعي الفيس بوك "Facebook" وتويتر "Twitter"، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

- أ- هناك ارتباط قوي ايجابي بين الموضوعات الرئيسة التي تتناولها الفضائيتين (العراقية- الحرة) وبين مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) .
- ب- تفوق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة الحرة بعدد وكم الموضوعات المنشورة.
- ت- تفوق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة الحرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك _تويتر) التابعة لقناة العراقية بمستوى تفاعل الشباب.

دراسات عربية:

1- دراسة عمر⁽¹⁹⁾

تمثلت الدراسة في الاستخدام الواسع للانترنت مما فرض نفسة تدريجيا على وسائل الاتصال الاخرى بما في ذلك التلفزيون والتأثير في مشاهديه وبخصوص بين اوساط الشباب، وهدفت الدراسة الى التعرف على حجم التأثير الذي أحدثه استخدام الانترنت في مشاهدة التلفزيون والكشف عن طبيعة التأثير من حيث الوقت المخصص للاستخدام ومدى تأثير الاستغراق في المشاهدة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واسلوب مسح الرأي العام للأجابة عن اسئلة مشكلة البحث وتكونت عينة البحث

من (285) مفردة وتم سحب مفرداتها وفقا لطريقة العينة عشوائية منتظمة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

أ- أن مفردات العينة جميعها تستخدم الانترنت لكنها لا تستخدمه بشكل منتظم، إذ بلغ الاستخدام المنتظم نسبة (5.37%).

ب- بينت نتائج الدراسة الى أن نسبة (5.3%) من مفردات العينة يشاهدون التلفزيون لأقل من ساعة في اليوم، بينما ارتفعت النسبة الى (21%) للأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لأكثر من ساعتين في اليوم.

ت- أشارت النتائج الى أن الانترنت قد أثر في معدلات مشاهدة التلفزيون بقدر يتراوح بين (6.31%) و (7.32%).

ث- كما توضح النتائج أن استخدام الانترنت عمل على تغيير مفاهيم المشاهدة وطبيعتها وذلك عن طريق الاستغراق في استخدام الانترنت على حساب مشاهدة التلفزيون.

ج- وأشارت النتائج الى أن الانترنت يوفر واقع الممارسة والمشاركة مع قضايا العالم بنسبة (44%) بينما التلفزيون جاء بنسبة (7.14%).

2- دراسة الحمامي⁽²⁰⁾

تناولت الدراسة العلاقة بين الاعلام الكلاسيكي والجديد والبحث في ديناميكيات الأنفصال والاتصال وأشكال هذا الأتصال والأنفصال، وهدفت الدراسة الى البحث في ديناميكيات الانفصال والترابط بين الاعلام الكلاسيكي والاعلام الجديد والتعرف على أن الاعلام الجديد استطاع ان يتجاوز التلفزيون العمومي أم استطاع ان يجدد مكانته ووظائفه، واختار الباحث التلفزيون العمومي كونه مؤسسة تمثل الاعلام الكلاسيكي واختار كذلك الانترنت والتكنولوجيات الحديثة التي تمثل الاعلام الجديد واجراء مقارنة بين هذين النوعين من الاعلام، واعتمد الباحث تحليل المضمون لعدة مواقع على الانترنت ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

- أ- أشارت النتائج الى أن الاعلام الجديد أسهم في إعادة تشكيل المؤسسات الكلاسيكية.
 - ب- بينت النتائج أن الاعلام الجديد أسهم في تعزيز التلفزيون وايقال برامجة لمختلف الفئات الاجتماعية.
 - ت- أن استخدامات شبكة الانترنت لدى التلفزيونات العمومية يمكن أن تكون آلية لتعزيز وتوسيع وظيفة التلفزيون العمومي.
 - ث- بينت الدراسة التحليلة ان استخدام الهيئات التلفزيونية العمومية تستخدم الانترنت لغرض ارشفة المواد السمعية والبصرية.
- 3- دراسة عماري⁽²¹⁾:

تجسد البحث في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها وسعة استخدامها من الجماهير مما دفع القنوات التلفزيونية الاخبارية أن تنشأ لهما مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي، وطرح الباحث تساؤل رئيس هو كيف تستخدم القنوات التلفزيونيتان الاخباريتان (F42 و BBC) تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب امتداد القنوات الفضائية الاخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن المضامين وعدد التعليقات على المواضيع التي تثير مستخدمي صفحات القنوات التلفزيونية الاخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يقوم بمسح جمهور وسائل الاعلام واختار الباحث عينة قصدية على مستخدمي صفحات قناتي (F24 و BBC) على موقع الفيس بوك، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج من ابرزها:

- أ- بينت الدراسة عبر صفحات القنوات الاخبارية على الفيس بوك ان المستخدمين تمكنوا من صياغة أجندة اخبارية مخالفة للاجندة التي تصنعها

الهيئة التحريرية التابعة للقناة وذلك عن طريق الخط المفتوح في التعليق على الاخبار.

ب- أوضحت الدراسة أن القنوات الاخبارية (عينة الدراسة) لعبت على وتر الانتماءات الجغرافية التي اعتمدت عليها في استقطاب الجمهور المستخدم، إذ اهتمت قناة (F24) ببلدان المغرب العربي بالدرجة الاولى وقناة (BBC) ببلدان الشرق الاوسط.

ت- وأظهرت نتائج الدراسة أن القيم الخيرية التي تنتجها قناتي (F24) (BBC) كان لها دور في استقطاب المستخدمين للتعليق والتفاعل معها بحيث ارتكزت اساسا في قيمة الأهمية بنسبة (28%).

ث- كشفت نتائج الدراسة إلى أن القنوات التلفزيونية الاخبارية (عينة الدراسة) تحاول كسب جمهور جديد من فضاء الانترنت عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي تستطيع القناة عن طريقه ان تقيس تفاعلية الجمهور معها بسهولة.

4- دراسة الغامدي⁽²²⁾:

تناولت الدراسة حقيقة الدور الذي يلعبه الاعلام الالكتروني عن طريق استخدام وسائل رقمية في انتاج هذا النوع من الإعلام، وبيات من الضروري إبراز اشكاليات الاعلام الالكتروني ومدى تأثيره وتوافقه مع الاعلام التقليدي، وهدفت الدراسة الى التعرف على نقاط التوافق والتنافر بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي وتحليل خصائص كل نوع منهما، وتعدّ الدراسة من الدراسات النظرية التي تبحث عن نقاط الالتقاء والتنافر بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي إذ ركزت الدراسة في التعرف على آراء وتوجهات بعض الخبراء بشأن الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

- أ- أن العلاقة بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي علاقة تكاملية وليست علاقة تصادم وإقصاء، وان كل اعلام ظهر لم يبلغ ما قبله.
- ب- أن الفرق بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي هي قضية الحرية الفردية المتوفرة في الاعلام الالكتروني التي تعد الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين.
- ت- وبينت الدراسة أيضاً إن الاخبار والمواد الموجودة على الاعلام الالكتروني غير موثوقة.
- ث- أن حالة الاندماج بين الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي حافظ على جزء كبير من جمهور الاعلام التقليدي.
- ج- وأشارت الدراسة الى أن الاعلام الالكتروني يمتاز عن الاعلام التقليدي بأنه اعلام مفتوح يستخدم الطرق التكنولوجية في الانتاج وقدرته على تخطي حدود الدول.

5- دراسة بو علي⁽²³⁾:

تمثلت الدراسة في أن هناك اعلام جديد انتشر بشكل كبير في الآونة الاخيرة بين الجماهير وبالأخص فئة الشباب مما دفع الباحث الى دراسته للكشف عن تأثيراته في وسائل الاعلام التقليدية من صحافة ورايو وتلفزيون وهل غير هذا الاعلام من انماط وعادات الجمهور في القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاعلام التقليدية، وهدفت الدراسة الى التعرف على عادات وانماط استخدام عينة البحث للاعلام الجديد والكشف عن الانعكاسات التي يحدثها الاعلام الجديد في التعرض للوسائل الاعلامية التقليدية، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مبحوث من طلبة جامعة الشارقة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أ- إنَّ أغلب مفردات العينة يقرؤون الصحافة الورقية بصفة دائمة، وذلك بنسبة (69%).

ب- إنَّ الطالبات يقرأن الصحف الورقية بشكل دائم ومنتظم أكثر من الطلاب.

ت- وكشفت الدراسة إلى أنَّ حجم الاستماع للراديو لدى مفردات العينة يساوي أقل من نصف ساعة في اليوم.

ث- بينت نتائج الدراسة إلى أنَّ نسبة (90%) من مفردات العينة يشاهدون برامج التلفزيون بشكل دائم ومنتظم في جميع أيام الأسبوع.

ج- كشفت الدراسة أنَّ متوسط حجم مشاهدة التلفزيون لدى عينة الدراسة هو ثلاث ساعات في اليوم وهذا يُعدُّ مؤشراً كبيراً في اقبال الجمهور على مشاهدة التلفزيون.

6- دراسة عبد الصادق⁽²⁴⁾:

تناولت الدراسة واقع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وتأثيره في استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وهدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال التقليدية فضلاً عن رصد تأثير استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في استخدام لوسائل الاتصال التقليدية، وتعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (500) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أ- بينت نتائج الدراسة إلى أنَّ نسبة (79.42%) من عينة البحث تتعرض دائماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

ب- أشارت النتائج الى أن نسبة (34.73%) من عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى ثلاث ساعات بينما نسبة (8.63%) من عينة الدراسة تتعرض للتلفزيون من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

ت- أن تفضيل عينة الدراسة لموقع اليوتيوب جاءت بنسبة (90.49%) أما موقع الفيس بوك فجاء ثانيا بنسبة (83.41%) تلاهما موقع تويتر بنسبة (45.35%).

ث- أشارت نتائج الدراسة الى أن الصحافة كانت من أكثر وسائل الاتصال التقليدية تأثراً بتعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي وجاء بعد ذلك التلفزيون.

7- دراسة السويد⁽²⁵⁾:

تناولت هذه الدراسة استخدام الشباب السعودي لموقع تويتر وعلاقته بوسائل الاعلام التقليدية وتأثير استخدامهم لتويتر في استخدام وسائل الاعلام التقليدية، وهدفت الدراسة الى التعرف على حجم استخدام الشباب لموقع تويتر والكشف عن طبيعة الموضوعات التي تجذب الشباب داخل هذا الموقع، والتعرف على تأثير موقع تويتر في وسائل الاعلام التقليدية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، وبلغت عينة البحث (737) مبحوثاً من طلبة الجامعات السعودية من الذكور والإناث التخصصات العلمية والإنسانية كافة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أ- تركزت كثافة استخدام الشباب لموقع تويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة

الارسال والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة.

ب- إن أهم عوامل جذب الشباب لموقع تويتر هي سهولة الاستخدام، العامل

الاخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي.

ت- إن من أهم الموضوعات متابعة في موقع تويتر هي الشؤون المحلية،

وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية.

ث- بينت نتائج الدراسة ان نسبة (44%) من المبحوثين لم يؤثر تويتر في

معدلات مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية سلباً أو ايجاباً.

ج- أشارت النتائج إلى أن نسبة (33%) من المبحوثين دفعهم موقع تويتر إلى

زيادة تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

ح- وبينت النتائج كذلك إن نسبة (23%) من المبحوثين أشاروا إلى أن موقع

تويتر قلل من تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

دراسات أجنبية:

1-دراسة (Stefanone, et al)⁽²⁶⁾:

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين وسائل الاعلام التقليدية وشبكات التواصل

الاجتماعي، وهدفت الدراسة التعرف على علاقة بين استخدام تلفزيون الواقع

وبشبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى استخدام عينة البحث لشبكات

التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في

مشاهدة التلفزيون، وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة قوامها (456) مبحوثاً من

الشباب، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

أ- بينت النتائج ان استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من

مشاهدتهم للتلفزيون.

ب- أشارت النتائج الى ان الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الإناث.

ت- أظهرت نتائج الدراسة ان الذكور أكثر مشاركة للوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الإناث.

ث- بينت نتائج الدراسة ان متوسط ساعات مشاهدة المبحوثين للتلفزيون بلغت (32) ساعة في الأسبوع، وبلغت عدد ساعات مشاهدة تلفزيون الواقع (6) ساعات اسبوعياً.

ج- أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ متوسط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم (47) دقيقة.

2-دراسة (Chao Chen)⁽²⁷⁾:

تناولت الدراسة التقارب بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية عن طريق اعتماد الوسائل التقليدية على وسائل الاعلام الجديدة كمصادر للمعلومات في الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام التقليدية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام مؤسسات الاعلام التقليدية الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام الجديد، وكيفية حصول الصحفيين العاملين في مؤسسات الاعلام التقليدية على الأخبار من وسائل الاعلام الجديد، وهي إحدى الدراسات التحليلية حيث جمع الباحث الأخبار الخاصة بدولة (تايوان) من شبكات التواصل الاجتماعي وبعض المؤسسات الاعلامية الرئيسية في مدة ثلاثة أشهر (30 أيلول - 30 كانون الأول 2010)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أ- استخدمت وسائل الاعلام التقليدية في مدة البحث (339) خبر نقل من وسائل الاعلام الجديدة.

ب- ان موقع (فيس بوك) من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً كمصادر للأخبار بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية، إذ استخدمت الوسائل التقليدية (147) معلومة من موقع (فيس بوك).

ت- استخدمت وسائل الاعلام التقليدية (65) مادة خبرية من المدونات و(47) مادة من موقع (PTT) و (17) مادة من موقع (يوتيوب).

ث- استخدمت مؤسسة (الصين تايمز) (71) مادة من وسائل الاعلام الجديد، ومؤسسة (Liberty Times) استخدمت (68) مادة من وسائل الاعلام الجديد، واستخدمت وكالة الأنباء المركزية المملوكة للدولة (25) مادة خبرية.

ج- أظهرت النتائج ان القنوات التلفزيونية غالباً ما تعتمد على المواد المصورة من موقع (يوتيوب).

التعليق على الدراسات السابقة

1- ركزت أغلب الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب كونهم الفئة الأكثر استخداماً لها.

2- تؤكد أغلب الدراسات أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أثر في وسائل الاعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون).

3- ركزت بعض الدراسات في مدى اهتمام الفضائيات في بث رسائلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تفاعلية جمهور الشباب مع مواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي.

4- ركزت أغلب الدراسات السابقة في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في وسائل الاعلام التقليدية ولا توجد هناك دراسة تركز في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في التعرض للتلفزيون سوى دراسة واحدة، لكنها

ركزت في شبكة الانترنت وتأثيرها في التعرض للتلفزيون وأنها دراسة قديمة نوعاً ما حيث أنها درست شبكة الأنترنت قبل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

5- لم تتناول أي من الدراسات السابقة علاقة التلفزيون أو وسائل الإعلام التقليدية بشبكات التواصل الاجتماعي لا في الإطار النظري ولا في العملي ولا في استمارة الاستبيان، لكن تلك الدراسات تناولت العلاقة بين الوسائل التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي فقط عبر الوسائل الأحصائية.

6- لم تركز الدراسات السابقة التي تناولت نظرية الاستخدامات والاشباع في علاقة النظرية بدراسات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

الإفادة من الدراسات السابقة:

افاد الباحث من الدراسات السابقة عدة أمور وهي:

1- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق التعرف بشكل دقيق على مشكلة البحث والأستناد لنتائجها عند صياغة المشكلة العلمية، فضلاً عن الدراسات السابقة افادت الباحث في بناء الأستبانه عبر معرفة الأسئلة الملائمة لبحثه.

2- ان اطلاع الباحث على الدراسات السابقة دفعه الى اعداد خطة البحث عن طريق التركيز في الجوانب المهمه التي أشارت لها تلك الدراسات السابقة سواء أكان في الإطار النظري أم في العملي أم في استمارة الأستبيان، فضلاً عن عدم تكرار ما كتبه الآخرون.

3- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق النتائج التي توصلت لها تلك الدراسات وذكرها والأسناد اليها لدعم الأفكار التي تناولتها محاور الأطار النظري.

4- تشير أغلب الدراسات السابقة إلى أنَّ الشباب هم الشريحة الأكثر استخداماً لأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما دفع الباحث عن طريق الأستناد الى تلك الدراسات لأختيار مجتمع البحث والعينة المناسبة للدراسة.

5- افادت الدراسات السابقة الباحث عن طريق النتائج التي توصلت اليها ومقارنتها مع النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة للتعرف على مدى التشابه والاختلاف بينهما.

أحد عشر: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-الأستخدام: وهي المهارة الاتصالية التي يمارسها الشباب والتي تمكنهم من التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي عبر أجهزة متعددة (جهاز الكمبيوتر "دسك توب" وجهاز اللابتوب وجهاز الهاتف المحمول وجهاز الآيباد).

2-الشباب: ويقصد بهم في هذا البحث طلبة المدارس الاعدادية في محافظة واسط من الذكور والأناث وفقاً للتخصص العلمي والأدبي والمنتظمون في الدوام الرسمي للعام الدراسي (2014- 2015) من الدراسة الصباحية والمسائية.

3-شبكات التواصل الاجتماعي: ويقصد بها التطبيقات الاجتماعية المتوفرة في شبكة الأنترنت وهي: (الفيس بوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، هاي فايف، كوكل بلس، فلكر، لينكد إن، ماي سبيس).

المصادر والمراجع

- ¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص ص69 70.
- ² إريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام، ترجمة: مورييس شريل، طرابلس، جروس برس، 2009، ص452.
- ³ Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition, London, SAGE Publication, 2010, p117.
- ⁴ للمزيد ينظر:
عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلة التعاون، الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد 1، 2013، ص59.
- علي بن شويل القرني، الاعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الاعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، مطابع شركة هلا، 2011، ص66. نقلاً عن: نايف بن ثنيان آل سعود، دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد34، 2014، ص206.
- ⁵ محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات، ط2، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 2000، ص28.
- ⁶ وزارة التخطيط العراقية، الجهاز المركزي للإحصاء، دراسات، متاح بتاريخ 12 / 9 / 2015 http://cosit.gov.iq/ar/component/content/article/58-arabic_cat/2013-02-21-09-00-50/452_studies
- ⁷ محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص96.
- ⁸ بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص37.
- ⁹ سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، مصدر سبق ذكره، ص206.
- ¹⁰ للمزيد ينظر:
عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد1، 2014، ص39.

علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة، دار العالم العربي، 2009، ص22.
¹¹ معادلة ستيفن ثامبسون

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{N} \left(d^2 \div \frac{z^2}{N} \right) + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$\begin{aligned} n &= 48610 \times 0.50 (1 - 0.50) / [48610 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] \\ &= 48610 \times 0.50 \times 0.50 / [48609 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 \times 0.50 \\ &= 48610 \times 0.25 / [48609 \times 0.00065] + 0.25 \\ &= 12152.5 / 31.59 + 0.25 \\ &= 12152.5 / 31.84 \\ &= 381.67 \\ n &= 381 \end{aligned}$$

12

معادلة روبرت ماسون

$$n = \frac{M}{\left[(S^2 \times (M - 1)) : pq \right] + 1}$$

حيث إن:

M: حجم المجتمع

S : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96

P : نسبة توافر الخاصية وهي (0.50)

q : النسبة المتبقية من الخاصية وهي (0.50)

$$\begin{aligned} n &= 48610 / [(0.05 / 1.96)^2 * (48610 - 1) / 0.50 * 0.50] + 1 \\ &= 48610 / [0.00065 * 48609 / 0.25] + 1 \\ &= 48610 / 127.3 , n = 381. \end{aligned}$$

¹¹ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص156.

(*) معادلة التصحيح (سبيرمان براون) $r + r / 1 + r$ (ر: هو معامل ارتباط بيرسون)

$$0.82 + 1 / 0.82 + 0.82 =$$

$$1.82 / 1.64 =$$

$$0.90 =$$

¹⁴ شيما ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 80.

(*) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) باستخدام برنامج (spss).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	59

¹⁵ نايف بن ثيان بن محمد آل سعود ، مصدر سبق ذكره.

¹⁶ مدين عمران التميمي، استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد والاشباع المتحققة عنه، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2014.

¹⁷ وسام فاضل راضي و حكيم عثمان، استخدام طلبة الجامعة للفييس بوك وحدود الإدمان عليه: دراسة مسحية على طلبة جامعتي بغداد وسليمانية، بحث منشور في مجلة أكاديمية كوردستان، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية، العدد 3 / ب، حزيران 2015.

¹⁸ إيمان أحمد حسون، اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي آراء موضوعات الشباب العراقي / دراسة تحليلية لمواقع فئات العراقية والحررة على الفيس بوك وتويتر لعام 2014، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015.

¹⁹ احمد مصطفى عمر، تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفاز: بحث ميداني على عينة من طالبات جامعة الشارقة، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية، المجلد 3، العدد 1، 2006.

²⁰ الصادق الحمادي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي النموذجاً بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009.

²¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك (دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي و

فرانس 24 في عام 2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، 2012.

²² قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، 2012.

²³ نصير صالح بوعلي، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة: دراسة على عينة من طلبة جامعة الشارقة، بحث منشور في مجلة رؤية استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد 2، العدد 7، 2014.

²⁴ عبد الصادق حسن عبد الصادق ، مصدر سبق ذكره.

²⁵ محمد بن علي بن محمد السويدي، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها في درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية...التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015.

²⁶ Michael A. Stefanone et al , The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media":Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol.54, no.3 , 2010.

²⁷ Lin Chao Chen, Convergence of new and old media: new media representation in traditional news, Chinese Journal of Communication, Vol.6 , No.2 , 2013.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وتطبيقاته

المبحث الأول: الإعلام الجديد

مفهوم الاعلام الجديد

اختلف الباحثون بشأن وضع تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لحدثة هذا الاعلام بحيث لم يتبلور مفهومه ولم تتضح معاملته بشكل جيد، لكنهم وضعوا العديد من التعريفات والنتيجة من رؤية وتصورات كل واحد منهم لهذا الاعلام.

1- تعريف الاعلام الجديد وفقاً للموسوعات والقواميس: تعرف موسوعة

(PC Magazine encyclopedia^{*}) الاعلام الجديد عبر مدخلين هما:⁽¹⁾

أ- هو شكل من أشكال التواصل في العالم الرقمي، والذي ينشر عبر الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية، أو الأهم من ذلك عبر الإنترنت، ذلك يعني إنَّ المستخدم يحصل على المواد عبر سطح المكتب أو الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية، إذ أن جميع شركات العالم تطورت بفعل الإعلام الجديد.

ب- وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي، والذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الانترنت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس على أن يكون لهم صوت في مجتمعهم وفي العالم بشكل عام.

وعرف الاعلام الجديد كذلك بأنه: ((جميع اشكال الاعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الانتاج والعرض، وأنَّ التفاعلية هي جزء منه وهي ايضاً مايميزة ومن أهم سماته))⁽²⁾.

في حين عرفت موسوعة ويبيديا (Webopedia*) الإعلام الجديد بأنه: ((مصطلح عام يشير الى أشكال الاتصالات الالكترونية المختلفة والتي أصبحت ممكنه عبر استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر، ويرتبط الإعلام الجديد بالأشكال القديمة من وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والتي تمتاز بسكون نصوصها وصورها مقارنة مع الإعلام الجديد الذي يتصف بحالة التغيير المستمر))⁽³⁾.

ت-تعريف الإعلام الجديد وفقاً للدراسات الاجنبية: إذ عرفت كلية شيردن (Sheridan) التكنولوجيا الإعلام الجديد بأنه: ((كل انواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألة رئيسة له في عملية الانتاج والعرض))⁽⁴⁾.

وهناك من عرفه بأنه: ((مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والراديو والتلفزيون الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة))⁽⁵⁾.

وعرف كذلك بأنه: ((مصطلح يشير إلى وسائل الإعلام الرقمية التي تمتاز بالتفاعلية والتي يتم الاتصال فيها بإتجاهين، وهي شكل من أشكال الحاسبات بحيث لا تنتجها وسائل الإعلام التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون، إذ أن وسائل الإعلام التقليدية لا تحتاج الى تكنولوجيا الحاسبات في الانتاج))⁽⁶⁾.

ث-تعريف الإعلام الجديد وفقاً للدراسات العربية: عرف عدد من الباحثين العرب الإعلام الجديد بأنه: ((مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عبر الاجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة او غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين اينما كانوا))⁽⁷⁾.

وعرف كذلك بأنه: ((إعلام متعدد الاشكال "مسموعاً ومرئياً ومقروءاً"، والوسائط والنماذج "يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة الكترونية" يعتمد بشكل أساس على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الاعلام التقليدي إلى وسائل الكترونية مع تميزه عن الاعلام التقليدي بخصائص، مثل: الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول))⁽⁸⁾.

وهناك من عرفه بأنه: ((الاشكال والخدمات الاعلامية (الجديدة) كافة التي تعتمد على وسائط البث الرقمية، التفاعلية والوسائط المتعددة، وأن نشأته ونموه وانتشاره مرتبط بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والتطورات التقنية المتواصلة في البث عبر الشبكة وفي البث الرقمي بوجه عام))⁽⁹⁾.

كذلك عرف بأنه: ((مجموعة من الاساليب والانشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف اشكاله عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير متصلة بالانترنت))⁽¹⁰⁾.

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام الجديد إلا أنها تشير أنه النوع الأحدث من الاعلام الذي ينتشر عبر شبكة الانترنت، والذي استطاع أن يخرج عن النمط التقليدي لوسائل الاعلام، إذ يكون الاتصال فيه ثنائي الاتجاه عن طريق التفاعلية التي تميزه عن وسائل الاعلام التقليدية، فضلاً عن تقديمه جميع أشكال وسائل الاعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وتقديمه للوسائط المتعددة، مثل: الصورة والصوت والفيديو.

وهناك عدة أمور أخرى ركزت فيها التعريفات السابقة للإعلام الجديد وهي⁽¹¹⁾:

- 1- أنه شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الالكتروني والتلفزيون الرقمي، والانترنت، والذي يعتمد على الكمبيوتر بشكل كبير.

- 2- هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الاتصال التي تتم عبر وسائط رقمية محسوبة شبكية.
- 3- هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.
- 4- تقنية اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.
- 5- هي الوسائط الالكترونية التفاعلية التي تنتشر في الأنترنت.
- 6- مصطلح يشير الى نمط مختلف من أنماط الاتصال الإلكتروني الذي يعتمد على الكمبيوتر في الوصول لمحتوياته.

ومن الملاحظ أيضاً أن بعض التعريفات ركزت على الاعلام الجديد عبر الكمبيوتر، اي أنها ترى تحول الاعلام من التقليدي الى الجديد بعد دخول الكمبيوتر في مراحل عمليات الانتاج الإعلامي كافة من تحرير ومونتاج وعرض وتخزين، بينما ركزت التعريفات الأخرى في الانترنت كونه الوعاء الذي يحتوي على الاعلام الجديد، فعلى الرغم من تأثير الكمبيوتر في عملية الانتاج الاعلامي وإدخاله العديد من التحديثات واختصاره للوقت والجهد الكبير لكن ظهور الانترنت له الأثر الأكبر في رسم معالم الاعلام الجديد، وبالأخص تطبيقاته الحديثة المعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي، التي مكّنت الجمهور من إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الاعلامي وأصبح الاعلام عن طريقها ملكاً للجميع.

تعدد تسميات الاعلام الجديد

يمتاز الإعلام الجديد بعدة تسميات وذلك لأختلاف رؤى الباحثين بشأن نوع هذا الاعلام، فضلاً عن تمثيله مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات، وأن وسائله الحديثة تنمو بسرعة ويزداد استخدامها يوماً بعد يوم، لذلك لم يتفق الباحثون بشأن وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وأما وضعوا له عدة مصطلحات مرادفة ناتجة عن فهم كل منهم لهذا النوع من الاعلام، ومن هذه التسميات هي:

1- الاعلام الرقمي: ((هو الاعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل:

مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقمياً))⁽¹²⁾.

2- الاعلام التفاعلي: ((هو عملية الدمج الآني او المتأني في اسلوب الاتصال

والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقه بأي وسيلة اعلامية مطبوعه أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه))⁽¹³⁾.

3- الاعلام الالكتروني: ((هو نوع جديد من الاعلام ينشط في الفضاء الافتراضي

ويستخدم الوسائط الالكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وأمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقللة التكلفة وشدة التأثير))⁽¹⁴⁾.

4- الاعلام الشبكي: ((هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على

الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والأختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق

مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع⁽¹⁵⁾.

5- اعلام الوسائط التشعبية: ((هو الاعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية او وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر او يث داخلها))⁽¹⁶⁾.

6- اعلام المعلومات: ((هو الاعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام اعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها))⁽¹⁷⁾.

7- اعلام مجتمعي: ((هو المحتوى الاعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشاره كامرات الفيديو والكامرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة))⁽¹⁸⁾.

8- صحافة المواطن: ((هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكاً في صناعة الرسالة الاعلامية، وأصبح قادراً على ان يصوغ رسالته الاعلامية الخاصة به والتي يقدر ان يوصلها الى الأشخاص في جميع أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة))⁽¹⁹⁾.

ركزت بعض التسميات في طرق الاتصال الرقمية الحديثة التي يتم عن طريقها نقل الصور والاصوات ومقاطع الفيديو، بينما يركز البعض الآخر في تسميته للإعلام الجديد على ميزة التفاعلية التي وفرتها وسائل الاعلام الحديثة، بحيث أصبح الاتصال فيها ثنائي الإتجاه بين المرسل والمستقبل، وهناك من يركز في الجمهور في تسمية هذا الاعلام وذلك لأن الجمهور أدى دوراً كبيراً في إنتاج وبث الرسائل الاعلامية عبر الانترنت، وركز بعضهم الآخر في الاعلام الجديد عن طريق طرق الاتصال

الإلكترونية التي تحدث بين المستخدمين، بمعنى أن بعض الباحثين ركز في التقنيات الحديثة في تسميته لهذا الإعلام والبعض الآخر ركز في الجمهور.

فعلى الرغم من تعدد تسميات الإعلام الجديد ألا أنها تشير الى نوع من الإعلام ظهر بعد التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال وبعد الاندماج بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانترنت، فضلاً عن ارتباطه من جهة أخرى بالثورة في مجال الويب فمن الجيل الاول الذي كان يركز في نشر المعلومات بصورة رئيسة، إلى الجيل الثاني الذي يعتمد على مشاركة الجمهور في المواد الإعلامية كافة⁽²⁰⁾.

العوامل التي أدت الى ظهور الإعلام الجديد

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل الرئيسة والتي منها مرتبطة بالتطور التكنولوجي والتقني وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهكذا نوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي:

1- العامل الاقتصادي: من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت الى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من إسرار حركة السلع و رؤوس الاموال وهو ما يتطلب بدوره الاسراع في تدفق المعلومات وتداول الاعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون إستثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم، بمعنى إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والالعاب وبرامج تلفزيونية⁽²¹⁾، فأن عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها، أدى إلى الانفتاح الاعلامي الدولي وذلك عن

طريق دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى أو لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في دخول وشيوع وسائل الإعلام الجديد⁽²²⁾.

2- العامل التقني: جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الإنترنت الذي يعدّ الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد، فضلاً عن أنه يمكن للمستخدم من الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الإنترنت، فقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، إذ انعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بواسطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم⁽²³⁾.

3- العامل السياسي: أن تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي خاصة مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعلت من العالم قرية صغيرة، وتمكين الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها وشيوع مفهوم الديمقراطية أدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁴⁾، فأن من أسباب زيادة انتشار وسائل الإعلام الجديد هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم مما دفع العديد من الجماهير إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة⁽²⁵⁾، فضلاً عن استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها أدى إلى سعي

الجماهير للبحث عن وسائل اعلام بديلة أو جديدة تستطيع عن طريقها التعبير عن آرائها وتوجهاتها إتجاه الاحداث والقضايا السياسية ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط الأخرى مثل: الثورات العربية التي أحدثتها الجماهير في تونس ومصر، إذ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحريك الجماهير عبر نشر ومشاركة الصور والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر، فاستطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبّر عن آراءها عبر وسائل الاعلام الجديد.

4- العامل الاجتماعي: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والأهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين الى اجتذاب الناس نحو وسائل الاعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء أكانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الاعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن غطت الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلاً عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم لولا توفر وسائل الاعلام الجديدة⁽²⁶⁾.

أنواع الإعلام الجديد

وضع الباحثان ريتشارد ديفيس (Richard davis) وديانا أوين (Diana Owen) في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسة الامريكية) الاعلام الجديد في عدة أنواع وهي:

1- النوع الاول: الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان أن الاعلام الجديد على وفق هذا التصنيف يعود الى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الاعلام الجديد

وذلك عن طريق ابتكارها انواع جديدة من البرامج التي تُعدّ ضمن تصنيفات الاعلام الجديد، ومن امثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار (TV/Radio Talk) والبرامج الحوارية الحية (Talk Show) والمجلات الاخبارية (magazine TV news) وبرامج الاخبار الحية (Live Show)، والتي بادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الانترنت في انتاج تلك البرامج وطبقوا اساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها⁽²⁷⁾.

2- النوع الثاني: الاعلام جديد بتكنولوجيا جديدة: وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الانترنت والبريد الالكتروني والعديد من المواقع على شبكة الانترنت، إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلاً عن انها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها بعضاً وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان، فأفرزت عن اعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الاعلام الجديد كلياً⁽²⁸⁾.

3- النوع الثالث: اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع من الاعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية وحدث حالة تبادل للمنافع بين الاعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لأنّ انتاج المواد الاعلامية المختلفة، أي انهم اصبحوا يستخدمون النوعين معاً، وأن أهمية الاعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب، وانما المؤسسات الاعلامية تعمل كذلك على اللحاق بمؤسساتها

بتكنولوجيا وتطبيقات الاعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت يتم الاطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الاخبار يتم بثها على التلفزيون وعلى الانترنت أيضاً⁽²⁹⁾.

وهناك تصنيف آخر للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الاعلام الجديد وفقاً لعدة أنواع وهي⁽³⁰⁾:

- 1- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبقة، إذ ينمو بسرعة كبيرة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.
 - 2- الاعلام الجديد القائم على الاجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
 - 3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزيون التي اضيفت إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.
 - 4- الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع من الاعلام بوسائل، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الالكترونية.
- وأن الاعلام الجديد كمفهوم يشمل جميع الأنواع السابقة من حيث أنه قائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها وقائم على الأجهزة المحمولة ويجمع وسائل الاعلام التقليدية الأخرى.

خصائص الاعلام الجديد

للإعلام الجديد عدد من الخصائص منها ما يشترك فيها مع وسائل الاعلام التقليدية ومنها ما يمتاز بها عن بقية وسائل الاعلام، ومن هذه الخصائص هي:

1. التفاعلية: تُعدّ التفاعلية من اهم خصائص الاعلام الجديد إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء أكانت خبراً أم اعلاناً أم معلومة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ يستطيع المتلقي للمادة الاعلامية في وسائل الاعلام الجديدة أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الاعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الاعلام، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الاعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الاعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل⁽³¹⁾.
2. اندماج الوسائل: أن تكنولوجيا الاعلام الجديد أدت الى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث انها الغيت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر⁽³²⁾.
3. الحرية الواسعة: بعد ان كانت وسائل الاعلام التقليدية من صحافة واذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح او المنع لما ينشر في هذه الوسائل، جاء بعد ذلك الاعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهتم الوطن والمواطن ودفعت المواطنين لمعرفة

العديد من القضايا و الاخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لو لا هذه الوسائل⁽³³⁾.

4. الكونية وعالمية الوصول: أن إرتباط الاعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الانترنت) جعل بإمكان اي شخص أن يصبح ناشراً وان يوصل رسالته الى جميع أنحاء العالم بتكلفة لاتذكر، فضلاً أن الاعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع انحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلاً من دون تلقي وأرسال الرسائل⁽³⁴⁾.

5. اللاتزامنية: وهي أن الاعلام الجديد يوفر إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للاعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء أكان الشخص المستقبل متصل في الانترنت أم غير متصل، فضلاً عن أن الاعلام الجديد وفّر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والاعبار في الوقت الذي يريده⁽³⁵⁾.

6. الفورية أو الآنية: من أهم ما يميز الاعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الاعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما في التلفزيون⁽³⁶⁾.

7. الوسائط المتعددة: أحدثت وسائل الاعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت ان تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، إذ انتشر مصطلح الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال

التي أحدثها الإعلام الجديد، فضلاً أن الإعلام الجديد مكّن الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة (الصور والأصوات ومقاطع الفيديو) مع بعضهم بعضاً⁽³⁷⁾.

8. التحديث: يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الاعلامي باستمرار لمسيرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الأنترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقاً للمستجدات الآتية⁽³⁸⁾.

الإعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية

اختلف الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري بشأن توصيف موحد للأنترنت فمنهم من يرى أنه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري بينما لا يتفق آخرون في هذا التوصيف، فما إن ظهر الإعلام الجديد كونه جزءاً من الأنترنت حتى ظهرت معه الاختلافات بين الباحثين المتخصصين في الإعلام بشأن تصنيفه ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية أو وسائل الاتصال الشخصية، إذ سناقش وجهات نظر المتخصصين حول جماهيرية ولا جماهيرية الإعلام الجديد، لكن قبل ذلك سنعرض مفهوم الاتصال الجماهيري وذلك للتعرف على المحددات الرئيسة للاتصال الجماهيري.

الاتصال الجماهيري هو (الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويمتاز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والافراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الافكار والمعارف والترفيه)⁽³⁹⁾

يرى البعض أن الإعلام الجديد هو اعلام جماهيري وذلك عن طريق الثورة التي يعيشها العالم الآن اصبح الاعلام الجديد ظاهرة واسعة الانتشار استطاعت أن تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وجماهيرية المواضيع التي يتناولها المستخدمون، وقدرة الاعلام الجديد على دمج وسائل الاعلام التقليدية في وسيلة واحدة ، فيقع على عاتق المتخصصين في الأتصال الجماهيري مواكبة التطور واستيعاب هذا النوع من الاعلام ضمن الاعلام الجماهيري⁽⁴⁰⁾.

ومما يؤكد جماهيرية هذا النوع من الاعلام هو سعي العديد من القنوات التلفزيونية إلى إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك رغبة منها للحفاظ على جماهيرها الذي بدأ يغادر وسائل الاعلام التقليدية نحو وسائل الاعلام الجديد، فضلاً عن رغبتها في الحصول على جمهور جديد عبر تحديث قنوات نشر جديدة تساعد على الوصول الى جماهير واسعة الانتشار وبالأخص فئة الشباب التي تُعدّ من أكثر الفئات استخداماً للإعلام الجديد⁽⁴¹⁾.

وعند الرجوع إلى المحددات الأساس لوسائل الاتصال الجماهيرية نجد أن معظم هذه المحددات متوفرة مع الاعلام الجديد الذي يقدم عبر شبكة الأنترنت ومن هذه المحددات هي:⁽⁴²⁾

- 1- الحجم الضخم للمستفيدين بوظائف الاعلام الجديد الذي يصل إلى مئات الملايين ويتزايد بنسب كبيرة عاماً بعد آخر.
- 2- تعدد الوظائف التي يؤديها الاعلام الجديد سواء أكانت ترفيهية أم تعليمية أم تثقيفية أم أخبارية.
- 3- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع على الشبكة بتنوع الوظائف وتنوع جمهور المستفيدين.

4- اعتماد فئات كبيرة الحجم المنتشرة ومتباينة السمات على الإعلام الجديد في الحصول على الاخبار والمعلومات فهي حالها حال وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

وعبر المحددات سالفه الذكر لا يمكن تجاهل الاعلام الجديد الذي ينتشر في الانترنت وضرورة جعله ضمن وسائل الاعلام الجماهيرية، لا سيما بعد أن أصبح الاعلام الجديد يقدم الوظائف نفسها التي يقدمها الاعلام التقليدي، إذ كانت وسائل الاعلام التقليدية قد صنفت سابقاً ضمن وسائل الاتصال الجماهيري فإن ذلك يدعو الى عدم تجاهل الاعلام الجديد وضرورة ضمه ضمن وسائل الاعلام الجماهيرية⁽⁴³⁾.

وأن ما يؤكد جماهيرية الاعلام الجديد أيضاً هو نشر مستخدمي الاعلام الجديد العديد من الرسائل الاعلامية الموجهة إلى اعداد كبيرة من الجماهير على اختلاف اماكنهم وقومياتهم⁽⁴⁴⁾، إذ أحدث الاعلام الجديد ثورة في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري إذ أصبح بإمكان اي شخص صنع ونشر المحتوى الاعلامي في المواقع التي يطلق عليها "الاعلام الشخصي الجماهيري" بمعنى أن هذه الوسائل جماهيرية لكن مضامينها ينتجها اشخاص هواة غير متخصصين في مجال الاعلام، بينما وسائل الاعلام التقليدية يتم انتاج مضامينها أشخاص مهنيون تابعين لمؤسسات صحفية⁽⁴⁵⁾.

إذ اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي جماهيريتها بعد إن انتقلت تطبيقاتها الى اجهزة الهاتف النقال والذي مكن الجميع من الدخول اليها وتصفحها في الأماكن جميعها، ولكي تكون اي وسيلة اتصال جماهيرية يجب أن يتم تعرض جمهور واسع لمحتواها في الوقت نفسه وهذه الميزة متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي ومثال على ذلك مشاركة الجماهير في تظاهرات شعبية وتصويرهم لأنشطة هذه التظاهرة في هواتفهم المحمولة ونشرهم لها على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم مشاهدتها من ملايين البشر من المستخدمين فهذا دليل على جماهيرية تلك الشبكات⁽⁴⁶⁾، إذ تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع جماهيرية في العالم، وبات من لا يمتلك

صفحة خاصة له على مواقعها يبدو منعزلاً عن العالم خصوصاً جماهيرية موقع الفيس بوك الذي انتشر بصورة مذهلة في مدة قصيرة⁽⁴⁷⁾.

وهناك رأي ثاني يصنف الاعلام الجديد على أنه اتصال شخصي حيث لم يعد الاعلام الجديد موقفاً سلوكياً ينقل فيه مصدر الرسالة الى مستقبل بهدف التأثير فيه، وإنما أصبح موقفاً تبادلياً يتبادل فيه شخصان او أكثر المعلومات او الأفكار، ولم يعد الاتصال يسير على وفق امودج من فرد الى أفراد عديدين، وإنما أصبح يسير على وفق امودج من فرد إلى فرد، إذ الفى الاعلام الجديد الامودج الخطي التقليدي للاتصال الذي كان يفرض قيود على العملية الاتصالية⁽⁴⁸⁾، فإن وسائل الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قد اسهمت بشكل كبير في تكوين المجتمع المتفرد والذي يتكون من جمهور عريض من الافراد المنفصلين بعضهم عن بعض فأصبحت هذه الجماهير منعزلة وتمتاز بالفردانية بفعل الاستعمال المفرط لوسائل الاتصال الحديثة⁽⁴⁹⁾، إذ إتجه الاعلام الجديد نحو تفتيت الجماهير والذي يقدم رسائل متعددة للأفراد او الجماعات الصغيرة المتخصصة تبعاً لأهتماماتهم وحاجاتهم الخاصة⁽⁵⁰⁾، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام الجديد مظهرين هما⁽⁵¹⁾:

- 1- المظهر الاول يتحكم فيه المرسل، حيث أن المرسل يتحكم في تفتيت الاتصال عبر توجيه الرسائل التي تخاطب وتلبي الميول والحاجات الفردية.
- 2- المظهر الثاني يتحكم فيه المستقبل، ويتحكم المستقبل في تفتيت الاتصال الجماهيري عن طريق سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ونوعيتها، إذ يزداد مجال الاختيار امام المتلقي من وسائل كثيرة ووسائل متعددة تتيح انواعاً مختلفة من المعلومات.

لقد تحول الاتصال الجماهيري الذي يوجه الى جماعات وجماهير متنوعة مثل: جمهور الصحف وجمهور الاذاعة وجمهور التلفزيون الى جمهور يمتاز بالفردانية والتجزئة

فأن كل شخص بإمكانه خلق فضاء اتصالي خاص به، وإن الإعلام الجديد فتت الرسالة الاتصالية وخلق جماهير افتراضية غير متجانسة ذات هويات افتراضية⁽⁵²⁾.

إذ انتقل الإعلام الجديد من مفهوم الحشد في التعامل مع جماهير الوسيلة الاعلامية إلى مخاطبة اهتمامات الأفراد والجماعات والتي تتيح للمرسل توجيه رسائل تتفق مع ميول وحاجات الجمهور المستهدف، مثلما تتيح للمستقبل السيطرة على حجم ونوع المواد التي يستقبلها⁽⁵³⁾، فلم تعد جماهير وسائل الإعلام الجديد هي ذات الكتل الضخمة الموحدة وغير المتجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، إذ أصبح كل فرد يتلقى من منفذه الخاص مختلف المواد التي تناسبه، وهي صفة بدأ ظهورها في الولايات المتحدة مع التلفزيون التفاعلي والتي عملت على تجزئة الجماهير وساعدت القائم بالاتصال على تحديد أكثر دقة لطبيعة الجمهور المستهدف⁽⁵⁴⁾.

وترتبط لاجماهيرية الإعلام الجديد بالجمهور وطبيعة استخدامه لهذا الإعلام وليست الاجماهيرية مرتبطة في الوسيلة فقط، إذ تتحقق الاجماهيرية عن طريق استخدام الجمهور وذلك بإحدى الطريقتين⁽⁵⁵⁾:

1- الطريقة الاولى: إتاحة اختيارات متعددة أمام القارئ ليختار منها المضامين التي تتلائم مع رغباته وتوجهاته، مثل: المواقع الاخبارية والمواقع الخدمية والثقافية والمعلوماتية وذلك عن طريق استخدام نظام الوصلات (Links).

2- الطريقة الثانية: وهي طريقة دفع المحتوى التي تدفع المستخدم لتحديد قائمة تتضمن كل المجالات التي تهتم، ثم تتولى المواقع بنفسها إرسال المواد والمعلومات المفضلة الى المستخدم بشكل اوتوماتيكي ليتعرض لها في الوقت الذي يريده.

بينما هناك رأي ثالث يقول أن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تصنف ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك ضمن وسائل الاتصال الشخصية بحسب المضامين التي تحملها تلك المواقع إذ تصبح وسائل اتصال جماهيرية

عن طريق نشر مستخدميها الاخبار والمضامين الصحفية والتي يتعرض لها أعداد كبيرة من الجماهير فعندما تهتم هذه المضامين المستخدمين فانهم يشاركونها في صفحاتهم لتصل الى أعداد هائلة من مستخدمي تلك المواقع فبهذه الحالة تصبح ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما تصنف ضمن وسائل الاتصال الشخصية عندما تكون رسائلها موجهة من شخص الى شخص آخر، مثل: الاتصال والدرشة والتراسل الشخصي بين المستخدمين⁽⁵⁶⁾.

المصادر والمراجع

^{*} موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكمبيوتر والانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكمبيوتر والانترنت كافة وهي موسوعة مجانية في الانترنت.

¹ new media.in PC Magazine encyclopedia.

متاح بتاريخ 2015/1/9 http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/47936/new_media

^{*} مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014، ص 47.

^{*} ويوبيديا هي موسوعة التكنولوجيا عبر الإنترنت، المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات واختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات وهي موسوعة مجانية.

³ New media. In Webopedia. 2015/1/9 متاح بتاريخ

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

⁴ صلاح عبد الحميد، الاعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص 63.

⁵ Steve jones, Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology , sage publication ,2002.

نقلاً عن: عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، العدد 2، 207، ص 171.

⁶ Robert k. Logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek , 2010, p4.

⁷ سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 13 15 ديسمبر 2011، ص 5.

⁸ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 53.

⁹ ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الاعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 190، 2008، ص 8.

¹⁰ رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد. أو تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد الانترنت وتطبيقاتها نموذجاً. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7 10 مايو 2013، ص 4.

- ¹¹ حسام الهامي وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة، شركة الواابل الصيب للانتاج والنشر والتوزيع، 2013، ص 47.
- ¹² علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص 54.
- ¹³ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 7.
- ¹⁴ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص 10.
- ¹⁵ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 141.
- ¹⁶ حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص 57.
- ¹⁷ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مصدر سبق ذكره، ص 169.
- ¹⁸ رضا عبد الواحد أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص 37.
- ¹⁹ هي العبد الله، مصدر سبق ذكره، ص 187.
- ²⁰ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012، ص 11.
- ²¹ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1، 2، 2010، ص 444.
- ²² انتصار انراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص 13، 14.
- ²³ رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013، ص 27.
- ²⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص 147.
- ²⁵ آرثر لوبيا وتاشا فيليبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الإلكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، ابو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، العدد 62، 2007، ص 10.
- ²⁶ خالد غسان المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص 148.
- ²⁷ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص 39.
- ²⁸ حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص 68-69.

- ²⁹ رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنت وتطبيقاتها نموذجاً، مصدر سبق ذكره، ص7.
- ³⁰ للمزيد ينظر:
- حسنين شفيق، الاعلام الجديد والاعلام البديل:تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص61.
- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد20، 2013، ص53.
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص20.
- رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص70 71.
- ³¹ محمد عبد الحميد،الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، اشرف محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص27 28.
- ³² سام عبد الرحمن لمشاغبة، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص21.
- ³³ علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص56.
- ³⁴ علي عبد الفتاح، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص165.
- ³⁵ غير الرحاني، الاعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص140 141.
- ³⁶ رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص91 92.
- ³⁷ ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، الاسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص241.
- ³⁸ أبراهيم بعزیز، الصحافة الكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص91.
- ³⁹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص32.
- ⁴⁰ السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص22.
- ⁴¹ السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الاعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة اعلامية جديدة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2010، ص48.
- ⁴² محمد عبد الحميد،الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، مصدر سبق ذكره، ص42 43.
- ⁴³ المصدر السابق، ص44 45.

- ⁴⁴ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص183.
- ⁴⁵ نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص13.
- ⁴⁶ المصدر السابق، ص27.
- ⁴⁷ نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014، ص62-66.
- ⁴⁸ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص70.
- ⁴⁹ ابراهيم بعزى، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، القاهرة، دارالكتاب الحديث، 2012، ص91.
- ⁵⁰ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية وتلفزيونية، العدد25، 2010، ص34.
- ⁵¹ يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص23.
- ⁵² المصدر نفسه، ص24.
- ⁵³ عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص223.
- ⁵⁴ سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص67-68.
- ⁵⁵ ماجد سالم ترمان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص136-137.
- ⁵⁶ حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص67.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المفهوم والنشأة والتطور

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجية التي شهدتها العالم بشكل عام، والانترنت بشكل خاص، أدى الى ظهور وسائل اعلام اجتماعية احدثت ثورة في الاتصال الإنساني، إذ استطاعت ان تستقطب العديد من المستخدمين وان تكون اداة للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين جميع بلدان العالم، لكن هذه الوسائل لم يقتصر دورها على التواصل بين الأصدقاء، وانما اتخذت منحى اعلامي وسياسي واجتماعي وثقافي، وأن سعة انتشار هذه المواقع والمعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع اعداد مستخدميها دفع العديد من الباحثين الى دراستها فوضعوا لها عدة تعريفات، ومن هذه التعريفات بحسب ما يأتي:

- 1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الموسوعات والقواميس: إذ عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة (PC Magazine encyclopedia)^(*) بأنها: ((مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهل والاصدقاء والزملاء، او لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين، إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلاً عن التواصل مع بعضهم بعضاً عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة))⁽¹⁾.

وعرفها قاموس (ODLIS^(*)) بأنها: ((خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي عبارة عن انظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية، والافكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان))⁽²⁾.

وعرفت موسوعة ويبيديا(webopedia^{**}) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: ((عبارة عن مواقع على الانترنت تمكن مستخدميها من إنشاء ملفات تعريفية عامة، وتكوين علاقات اجتماعية مع مستخدمين آخرين داخل هذه المواقع، وتسمح لهم الوصول إلى البيانات الشخصية للمستخدمين، فضلاً عن توفيرها للمستخدمين منتديات المناقشة وغرف الدردشة والتفاعلات الاجتماعية كافة على الانترنت))⁽³⁾.

2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات الاجنبية: قدمت العديد من الدراسات الاجنبية تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن هذه التعريفات هي: ((خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء ملفات شخصية عامة أو شبة عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم بعضاً في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين والتي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام))⁽⁴⁾.

وهناك من عرفها بأنها: ((منصات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين من إيصال رسائل محددة إلى زملاءهم سواء أكانوا في العمل أم الشركة أم المدرسة، وتوفر لهم مشاركة وتحرير النصوص والصور والملفات الخاصة بهم أو بالآخرين، فضلاً عن عرض ونشر الصور والنصوص والدردشة بين المستخدمين))⁽⁵⁾.

وعرفت شبكات التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: ((المواقع التي تستخدم للدردشة وإرسال الصور ومقاطع الفيديو إلى الاصدقاء الذين يسمح لهم الوصول إلى شخص ما على تلك المواقع، مما تجعلهم يتفاعلون مع بعضهم بعضا وبالتالي خلق وتوسيع العلاقات الاجتماعية))⁽⁶⁾.

3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية: عرفت شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية بأنها: (مواقع على شبكة الانترنت، تحقق التواصل بين الأعضاء، ويتم عبرها طرح الافكار ومناقشتها، واعطاء وجهات النظر في موضوعات معينة، ولها اعضاؤها الدائمون الذين ينظمون في مجموعات بحسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم المختلفة لتشارك المواد النصية والمصورة والمسموعة والمرئية المختلفة))⁽⁷⁾.

وعرفت بأنها: (عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء أكانوا افراداً أم جماعات فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء والافكار والهموم والمشكلات عن طريق الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة))⁽⁸⁾.

وهناك من يعرفها بأنها: ((عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، وتتيح لأعضائها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية))⁽⁹⁾.

على الرغم من تعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي ألا أنها تشير إلى مواقع على الانترنت ظهرت بعد ظهور الويب2، إذ أنها تسمح لمستخدميها بنشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة(الاصوات والصور ومقاطع الفيديو)، فضلاً عن أنها تجمع الاشخاص داخل مجتمعات افتراضية وتعرفهم باصدقاء لم يتح التعرف بهم لولا هذه المواقع، حيث يستطيع مستخدمو هذه المواقع التعرف على بعضهم بعضا

عبر المعلومات المتوافرة في صفحاتهم الشخصية أو عن طريق الدردشة بإرسال واستقبال الرسائل على البريد الإلكتروني، فضلاً عن أنها تُعدّ منبراً حراً للتعبير عن الآراء والأفكار إتجاه القضايا والأحداث وتبادل المعلومات بين المستخدمين.

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم الشبكات الاجتماعية يعود ظهوره إلى عالم الأتّماع جون بارنز" John A. Barnes" في عام 1954، إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من دول العالم المختلفة بأستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة⁽¹⁰⁾، اما تاريخ التواصل الانساني عبر الأنترنت فيرجع ظهوره الى عام 1989 عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الأنترنت والذي اطلق عليه اسم (world wide web)، فاتحاً بذلك الابواب أمام التواصل الأنساني عبر شبكة الانترنت⁽¹¹⁾.

وفي عام 1994 ظهرت مواقع للويب الاجتماعي على شكل تجمعات على الانترنت ومن هذه المواقع (geocities), theglobe.com, إذ ركزت هذه التجمعات في ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل عبر غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية، بشأن المواضيع العامة بأستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات⁽¹²⁾.

أما ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فيعود الى عام 1995 عندما ظهر موقع زملاء الدراسة والمعروفة بأسم (classmates.com) للتواصل بين زملاء الدراسة في المدارس والجامعات⁽¹³⁾، وفي عام 1997 أسست شبكة (sixdigrees.com) في نيويورك لتقديم عدة خدمات لمشاركتها كالملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إذ تقدم هذه المواقع خدمات متشابهة لخدمات الشبكات

الاجتماعية الحالية إلا ان تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ارباحاً مالمكيها وتم اغلاق بعضها⁽¹⁴⁾.

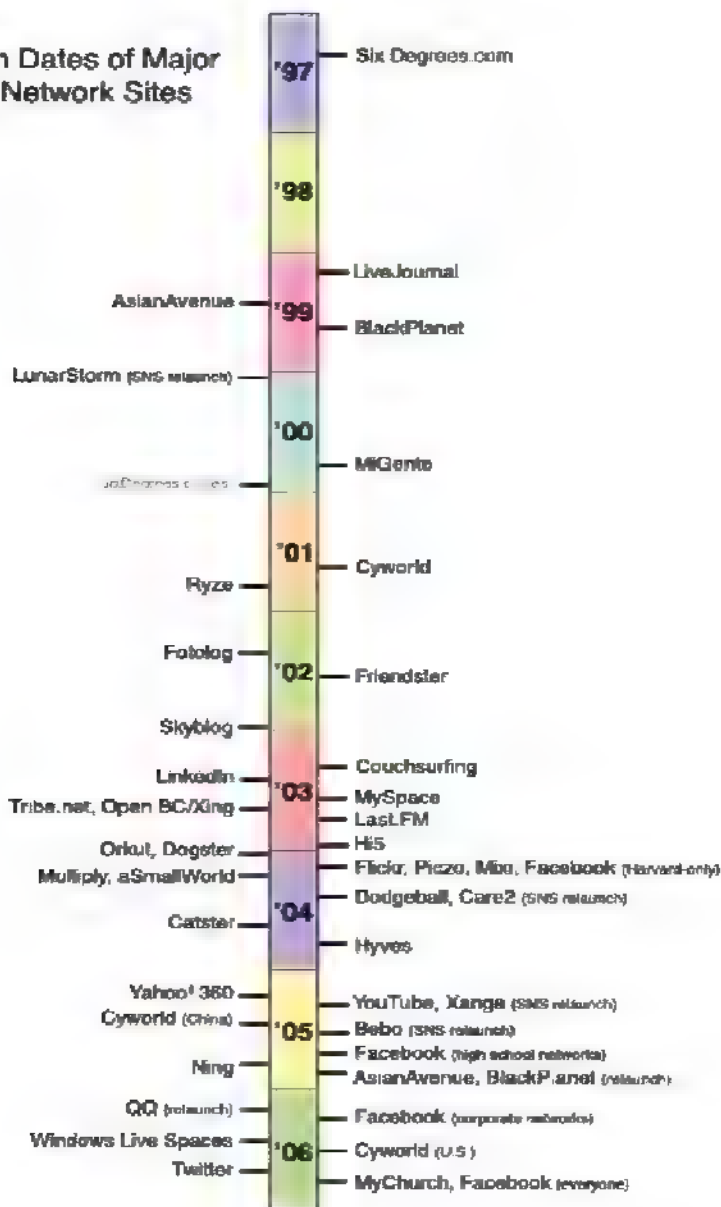
وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في المدة ما بين عام 1999 وعام 2001 لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً وتم اغلاقها⁽¹⁵⁾، أما عام 2002 فيعدّ الميلاذ الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي التي نعرفها اليوم، اذ تمثل هذا الميلاذ بظهور موقع (Friendster) في بداية عام 2002 إذ حقق هذا الموقع نجاحاً كبيراً مما دفع شركة (google) إلى محاولة لشراة لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي نهاية عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (sky rock) كمنصة للتدوين، وبعد ذلك تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية، وقد استطاعت بسرعة كبيرة ان تحقق انتشار واسع بين الشبكات الاجتماعية⁽¹⁶⁾.

وفي عام 2003 ظهر موقع ماي سبيس (Myspace) في سانتا مونيكا في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة، وبعد اطلاقه اراد أن يجذب المستخدمين ويبيدهم عن موقع (Friendster) وتحقيق ذلك بعدما أطلق إشاعه بأن موقع (Friendster) سيعتمد نظام الرسوم للأشخاص المشتركين، مما دفع مستخدمي موقع (Friendster) إلى نشر رسائل تشجيعية للانضمام لموقع بديل عن هذا الموقع، واستطاع موقع (Myspace) من النمو بسرعة مستفيداً من الإشاعة وهجرة اعضاء موقع (Friendster) نحوه، فضلاً عن أن أكثر مستخدمي موقع (Myspace) هم من المراهقين بينما لم يكن يسمح لهم الانضمام لموقع (Friendster)⁽¹⁷⁾.

ويعدّ موقع (Myspace) من اكبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيس بوك الذي بدأ خدماته في عام 2004 على يد (مارك زوكربيرج) احد طلبة جامعة هافارد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين جميع طلبة

جامعة هافارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم الامر الذي شجعة على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية⁽¹⁸⁾، وفتح موقع الفيس بوك عام 2006 أبوابه امام الأفراد جميعهم للتسجيل فيه شرط أن يكون عمر الشخص أكثر من ثلاثة عشر عاماً ولديهم عنوان بريد الكتروني صحيح، وأن ما يميز موقع الفيس بوك هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين واتاحة الفرصة امام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، فضلاً عن أنه يمكّن المستخدمين من إنشاء بروفایل (profile) خاص بهم يتضمن صور وأهتمامات شخصية ويتبادلوا رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء⁽¹⁹⁾.

Launch Dates of Major Social Network Sites



شكل (1) تاريخ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها⁽²⁰⁾

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب بوساطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال هم (تشاد هير لي وستيف تشين وجاود كريم) في الولايات المتحدة، وتقوم فكرة موقع اليوتيوب على إرفاق مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت بصورة مجانية ليراها ملايين الاشخاص حول العالم، كما يمكن مستخدميهم من التعليق والاعجاب في المقاطع التي يشاهدونها⁽²¹⁾.

وبعد ذلك في سنة 2006 ظهر موقع تويتر على يد ثلاثة باحثين هم (جاك دورسي وايفان ويليامز وبيز ستون)، ويوفر موقع تويتر خدمة التدوين المصغر وإرسال الرسائل الى العديد من الاشخاص في وقت واحد بحيث لا تتجاوز الرسالة (التغريدة) الواحدة (140) حرفاً، فأن أستخدم موقع تويتر في البداية كان مخصصاً للأغراض الصحفية لكن استخدام المشاهير له تحول استخدامه لنقل أخبار حياتهم اليومية واهتماماتهم⁽²²⁾.

وبعد ذلك توالى تأسيس العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها موقع إنستغرام (Instagram) الذي بدأ خدماته في عام 2010، ويعتبر إنستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح لمستخدميه ألتقاط صور وإضافة فلتير إليها بحيث تصبح الصورة جميلة وجذابة، إذ يستطيع مستخدم موقع إنستغرام مشاركة تلك الصور في مجموعة متنوعة من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، تويتر، فليكر)، وفي عام 2012 تم شراء موقع (إنستغرام) من قبل شركة (فيس بوك)⁽²³⁾، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة (فيس بوك) بتطوير موقع إنستغرام مما جعل موقع إنستغرام يستحوذ على مئات الملايين من المستخدمين وكان ذلك بفضل تطويره من شركة (فيس بوك)⁽²⁴⁾.

وفي عام 2011 تم إطلاق موقع كوكل بلس (google plus) الذي يقدم خدمة مكالمات الفيديو والملف الشخصي والمحادثات الجماعية، وفي العام نفسه تم إنشاء

موقع (chime.in) ليقدم خدمة الاخبار والملفات الشخصية ومتابعة المستخدمين الآخرين⁽²⁵⁾، ومن الملاحظ في نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي أنها تنمو بسرعة كبيرة ويزداد استخدامها سنة بعد أخرى، فعلى الرغم من انها مواقع حديثة النشأة، إلا أنها استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة خصائص والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص هي:

1- التفاعلية والتشاركية: أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين المستخدمين والتعليق على الأخبار التي تنشر على هذه المواقع، فضلاً عن إتاحتها لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهوايات الشخصية، مثل: الفن والرياضة، فضلاً عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد وتعريف الأصدقاء بمعالم الوطن عن طريق نشر الخرائط والصور الخاصة بالبلد⁽²⁶⁾.

2- الحضور الدائم غير المادي: توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الاتصال مع بقية الاعضاء او الأصدقاء ولكن هذا الاتصال لا يتطلب الحضور الدائم، وذلك عبر ترك رسالة نصية او صور او مقاطع فيديو بحسب نوع الاتصال، والذي يستطيع أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون الحاجة لتواجدهما بال لحظة نفسها، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة⁽²⁷⁾.

3- الانفتاح: أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، حيث لا تضع هذه المواقع أي حواجز او مبالغ أمام المستخدمين في الوصول الى المحتوى والاستفادة منه⁽²⁸⁾.

4- المناقشة وتبادل الحوار: تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل بخاصية المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين، إذ تتبنى هذه المواقع نمط الاتصال التحويري الذي يقوم على تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه، فضلاً عن أنها تقوم بشكل كبير على توظيف هذه الخاصية في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة⁽²⁹⁾.

5- الترابط: أن هذه المواقع عبارة عن وسائل اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات وروابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل خبر ما على مدونة يعجبك وتريد أن يراه اصدقائك فتقوم بنشرة او مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول اليه⁽³⁰⁾.

6- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذو الاهتمامات المشتركة، مثل: الاهتمام بالقضايا السياسية أو حب التصوير أو الاهتمامات الرياضية⁽³¹⁾.

انواع شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف انواع واشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها، فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم الاشخاص بحسب الاهتمام، إذ قسم المختصون هذه المواقع الى عدة أنواع كما يأتي:

1- نوع أساس: وهو نوع من المواقع الذي يحتوي على ملفات شخصية للمستخدمين وتضم خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية ومشاركة

الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، إذ يجمع هذا النوع من المواقع الاصدقاء بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي، إذ يعد هذا النوع الأساس لولاه لا توجد خدمات أو مواقع، ويوفر هذا النوع خدمة إنشاء صفحات شخصية وإقامة علاقات صداقة بين المستخدمين ومن أمثلة هذه المواقع الفيس بوك وماي سبيس وتويتر⁽³²⁾.

2- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الاصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالاشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص، ومن أمثلة هذه المواقع (tributes) الذي يعد الأول من نوعه إذ تم إنشاءه ليضع فيه الاشخاص ذكرياتهم الحزينة وورثاء الاشخاص عن طريق تحميل صور ومقاطع فيديو لمشاركة الاصدقاء أحزانهم وذكرياتهم، وهناك مواقع أخرى تختص بلغات معينة مثل: الهندية و الباكستانية⁽³³⁾.

3- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الاشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل: الاشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك مواقع مهتمة بالكسب والمكتبات مثل: موقع (library thing) أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلاً عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية⁽³⁴⁾.

4- الشبكات المرتبطة بالعمل أو الشبكات المهنية: وهي إحدى أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المهمة والتي تربط اصدقاء العمل بشكل احترافي مع اصحاب الاعمال والشركات، إذ تتيح لمستخدميها كتابة سيرتهم الذاتية في

ملفاتهم الشخصية والاعمال التي انجزوها في مدة عملهم او دراستهم⁽³⁵⁾، إذ لا يتوقف عمل هذه الشبكات على اقامة علاقات وربط الاصدقاء فيما بينهم وانما تجمع الاشخاص برجال الاعمال والشركات والعاملين بها، ومن أشهر هذه المواقع هو لينكدإن (LinkedIn) الذي يهدف إلى التواصل بين المهنيين، إذ استطاع أن يجمع أكثر من مائه مليون مستخدم وأكثر من (150) حرفه مختلفة في أكثر من (200) دولة، وعبر تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعوا أصدقاء لتزكيته لأشخاص آخرين لغرض العمل معهم⁽³⁶⁾.

خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عدة خدمات منها ما تشترك فيها المواقع جميعها وأخرى تختلف من موقع الى آخر، وأبرز ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات للمستخدمين هي:

1- الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية: تقدم الملفات الشخصية التي توفرها هذه المواقع خدمة تعرف المستخدمين بعضهم على بعض عن طريق التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الشخصية عنه، مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد والصورة الشخصية، كما توفر العديد من المعلومات والاهتمامات الشخصية للمستخدم، إذ يُعدّ الملف الشخصي بوابة للدخول إلى عالم الشخص، فيمكنك عن طريق الصفحة الشخصية للمستخدم مشاهدة نشاط الشخص وتوجهاته وافكاره، ومعرفة اصدقائه والمعلومات الجديدة التي نشرها⁽³⁷⁾.

2- الاصدقاء / العلاقات: وهي قائمة الاصدقاء التي تحتوي على اصدقاء الشخص الذين تعرف عليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق

اصدقائه السابقين في دراسته أو العمل أو المنطقة والذين يتم إضافتهم لقائمة الأصدقاء، وهي خدمة تقدمها هذه المواقع لجمع الأصدقاء واصحاب الاهتمامات الخاصة وتكوين صداقة معهم، إذ أن شبكات التواصل تطلق مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة اصدقائك⁽³⁸⁾.

3- ارسال الرسائل: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية ارسال الرسائل والردودشة بين الاصدقاء سواء أكانوا ضمن قائمة الاصدقاء أم لم يكونوا⁽³⁹⁾.

4- البومات الصور: توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها خدمة إنشاء عدد غير محدود من الالبومات التي تحتوي على الصور المتنوعة الخاصة بالمستخدم، ورفع مئات الصور في هذه المواقع ومشاركتها مع الاصدقاء لغرض الاطلاع عليها والتعليق بشأنها، وهذه الصور قد تكون صور عائلية أو تضم بعض المناسبات أو الصور العامة⁽⁴⁰⁾.

5- المجموعات: تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية انشاء مجموعات (groups) والتي تجمع الاشخاص ذو الاهتمام الواحد، إذ يستطيع اي مستخدم من إنشاء مجموعات بمسمى معين واهداف محددة وتوفر هذه المجموعات لأعضائها مساحة اشبة ما تكون بمنتهى حوار مصغر والبوم صور مصغر كما توفر خدمة تنسيق الأتتماعات عن طريق ما يعرف بـ (events) أو الاحداث ودعوة اعضاء تلك المجموعات ومعرفة اعداد الحاضرين من غير الحاضرين⁽⁴¹⁾.

6- الصفحات: أن فكرة إنشاء صفحات ابتدأها موقع الفيس بوك، وتم استخدامها تجارياً بطريقة فاعلة جداً، إذ تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية وتوجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ أن فكرة هذه الصفحات تقوم على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج الذي يعلن عنه أو الشخصية أو

الحدث، إذ أنَّ هذه الصفحات تستخدم في الغالب للأغراض التجارية والاعلانية والدعائية⁽⁴²⁾.

شعبية شبكات التواصل الاجتماعي

استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تستحوذ على اهتمام العديد من الجماهير وأن تستقطب مئات الملايين من المستخدمين في مدة قصيرة جداً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، وهذا ما دفع العديد من الباحثين للوقوف عند هذه الوسائل الجديدة لمعرفة اسباب شعبيتها وما هي الخدمات التي توفرها لتجعلها واسعة الانتشار في هذه المدة، ومن بين هذه الاسباب هي:

1- التواصل الانساني وكسر العزلة الاجتماعية: أن نمط الحياة المعاصرة تمتاز بالعزلة الاجتماعية، وذلك لأن جميع أفراد الاسرة يعملون خارج المنزل ولحاجتهم للتواصل مع اقربائهم واطفالهم سواء أكانوا في المنزل أم في المدرسة وليخبروهم ما يحصل معهم فأنهم وجدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق هذا التواصل مما دفعهم للإشتراك فيها، فضلاً عن ذلك استطاعت هذه الوسائل أن تقضي على العزلة التي كان يعيشها الافراد نتيجة استخدامهم للحاسبة في مفاصل الحياة جميعها⁽⁴³⁾.

2- مساحة الرأي وحرية الموقف: أن شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم وحرية طرح قضايا الامة ومشكلاتها، فضلاً عما توفره من حرية التعامل مع المواقف والاحداث وحرية اختيار المستخدم للمضامين التي تتلائم مع أفكاره وتوجهاته أدت الى زيادة شعبية هذه الشبكات⁽⁴⁴⁾.

3- البطالة او الرغبة بتحسين الظروف المهنية: أن ارتفاع نسبة البطالة أدى الى سعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الحصول على فرصة عمل واستقبال طلبات التوظيف من الشركات وهي ما توفره بعض المواقع مثل: موقع

(LinkedIn)⁽⁴⁵⁾ وقد أشار استطلاع أجرته البوابة الإلكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن الوظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط، إذ أظهر الاستطلاع أن (63%) من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف⁽⁴⁶⁾.

4- جمع المعلومات واكتساب الخبرة: تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تحديثاً للمعلومات من الكتب والدوريات والتي يستخدمها العديد من الأشخاص بهدف الحصول على المعلومات، إذ تمكّن هذه المواقع المستخدمين من الحصول على أحدث المعلومات في مجال تخصصهم وتوفر لهم المعلومات الثقافية العامة⁽⁴⁷⁾، فضلاً عن وجود العديد من المواقع المتخصصة في المجالات العلمية كافة والتي سهلت وصول الباحثين إلى المعلومات التي يبحثون عنها ومن هذه المواقع هو (Imedix)⁽⁴⁸⁾.

5- الحصول على الأخبار: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهم من مصادر الأخبار، إذ تمتاز بسرعة نشر وتبادل الأخبار بين المستخدمين، فيقوم مستخدمو هذه المواقع بنشر ومشاركة الأخبار أولاً بأول متضمنة صور ومقاطع فيديو يلتقطها الأشخاص للأحداث لحظة وقوعها امامهم مما يجعلها تنافس الفضائيات في سرعة نقل الأخبار⁽⁴⁹⁾.

6- الاستخدامات التعليمية: تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المواقع والصفحات الخاصة بالتعليم و تجمع الأشخاص والطلاب ذو الاختصاص الواحد عن طريق مجموعات تسمى (group) فضلاً عن توافر دروس تعليمية (صوت وصورة) لجميع الاختصاصات والمراحل الدراسية كافة، مما دفع العديد من المستخدمين للاستفادة من هذه المواقع للأغراض التعليمية التي تقدمها بصورة مجانية⁽⁵⁰⁾، فضلاً عن اكتساب الطالب عبر هذه المواقع

مهارات أخرى، مثل: التواصل والمناقشة وإبداء الرأي والمتوافرة بمساحات ضيقة داخل المدرسة، وتستخدم هذه الوسائل أيضاً في تنشيط ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلبة، وهذا دفع العديد من الجماهير الى زيادة استخدامهم لهذه الوسائل مما جعلها واسعة الانتشار⁽⁵¹⁾.

7- إعادة روابط الصداقات القديمة: إذ بإمكان مستخدمي هذه المواقع البحث عن اصدقاء الدراسة او العمل الذين اختفت اخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وذلك عن طريق ارسال طلب صداقة او ارسال رسالة لتعيد بذلك تواصل المستخدمين مع بعضهم بعضاً⁽⁵²⁾.

سلبات شبكات التواصل الاجتماعي

على الرغم من الايجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن هناك عدد من السلبيات الناتجة عن استخدام هذه المواقع، ومن هذه السلبيات هي:

1- إضاعة الوقت: أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت فالعديد من الاشخاص يقضون أوقاتاً طويلة تصل الى حد الأدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية، فتشير العديد من الدراسات إلى أن هناك ارتباط وثيق بين طول الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وضعف الأداء الأكاديمي للطلاب، فضلاً عن تدني أداء الاشخاص لأعمالهم، إذ أن استخدام الجمهور لهذه المواقع ولأوقات طويلة أثر على أداءهم للأنشطة الأخرى⁽⁵³⁾.

2- انتهاك الخصوصية: بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصية والملفات الخاصة بالاشخاص في بيئة تخلو الى حد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات

المشتركين الشخصية، مثل: أرقام الهواتف والعناوين، ومن مظاهر انتهاك الخصوصية الأخرى النشر غير المرخص لصور ومقاطع فيديو خاصة بالأشخاص وتشويه صورتهم أمام الآخرين⁽⁵⁴⁾.

3- ضعف العلاقات الاجتماعية الطبيعية: أن من سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هي تأثيرها في العلاقات الاجتماعية الطبيعية، إذ تشير أغلب الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تفكك العلاقات الاجتماعية الطبيعية وذلك عن طريق قضاء مستخدمي هذه المواقع أوقات طويلة في الاستخدام مما أدى إلى ضعف الروابط الاجتماعية والتفكك الأسري وإحلال المجتمعات الافتراضية بدلاً عن المجتمعات الحقيقية وعزل الأشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه⁽⁵⁵⁾.

4- التهديد الذي يواجه اللغة العربية من شبكات التواصل الاجتماعي: فإن لغة التواصل المستخدمة بين الشباب في هذه المواقع تمتاز بركافة الكلمات وضعف الجمل، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو استحداث لغة هجينة جاءت من الخلط بين اللغتين العربية والانكليزية⁽⁵⁶⁾.

5- نشر الأفكار المتطرفة: أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكري للأشخاص، فضلاً عن استغلال المجمع الإرهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وفعالهم الإجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص، إذ تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر فيها القتل والتعذيب الذي تمارسه المجموعات الإرهابية، فضلاً عن العمل على تجنيد الأشخاص وتعليمهم فنون القتال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما لا يمكنهم نشرها أو بثها عن طريق وسائل الاتصال التقليدية⁽⁵⁷⁾.

6- انتشار الشائعات: تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لانتشار الشائعات وذلك عبر نشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار من دون معرفة مصدر الخبر

ومن دون التأكيد من صحة هذه الأخبار قبل نشرها⁽⁵⁸⁾، فضلاً عن وجود مجموعة عوامل يمكن ان تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه المواقع، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه المواقع، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه المواقع، وصعوبة التعرف على الذي اطلق الشائعات على وجه التحديد⁽⁵⁹⁾، إذ أن انتشار الشائعات من أشد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما في اوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الاقتصادية وفي ظل غياب دور وسائل الاعلام الأخرى في تغطية تلك الازمات ورغبة الجمهور في معرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث باستمرار، ومن أسباب أنتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي هي تغير القيم المجتمعية وانعدام المصادقية نتيجة رغبة الجماهير في نشر الأخبار والمعلومات رغبة منهم بتحقيق الآنية والفورية في النشر، ومن مظاهر انعدام المصادقية في شبكات التواصل الاجتماعي هي الحرية الواسعة التي تتميز بها هذه المواقع وعدم وجود الرقيب وأنعدام القوانين والتشريعات التي تجرم نشر الأخبار والمعلومات غير صحيحة.

المصادر والمراجع

^{*} موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكمبيوتر والانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكمبيوتر والانترنت وهي موسوعة مجانية على الانترنت.

¹ Social Networking Site in Encyclopedia PC Magazine. 2015/2/25 متاح بتاريخ
http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social_networking_site

^{*} قاموس على الانترنت متخصص في علوم المكتبات والمعلومات تابع لجامعة ويسترن كونيتكت الأمريكية (University Connecticut Western) الذي يقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم.

² فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص49.

^{**} ويوبيديا هي موسوعة التكنولوجيا عبر الإنترنت والمتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات والاختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات وهي موسوعة مجانية.

³ Social networking site in webopedia.

متاح بتاريخ 2015/2/25

http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html

⁴ Eleanor T. Loiacono, Self Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 19, No. 2, 2015, p66.

⁵ Paul M. Leonardi et al , Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations , Journal of Computer Mediated Communication, vol.19, no.1, 2013, p2.

⁶ Barbara K. Kaye, Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, 2011, p 210.

⁷ نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود، مصدر سبق ذكره، ص207.

⁸ عده محمد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية ام ضرورة تقنية، محرر: تيسير ابو عرجة، وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص330.

⁹ حسنين شفيق، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص163.

¹⁰ محمد سليم الزبون وضيف الله عودة ابو صليلك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الاطفال في سن المراهقة في الاردن، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص225.

¹¹ محمد الامين موسى، التواصل الفعال الاسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012، ص240.

¹² مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 395، 2012، ص155.

¹³ زكي حسين الوردي، المعرفة المعلوماتية: مهارات التعامل مع المعلومات، بغداد، شركة الأنس للطباعة والتوزيع، 2013، ص104.

¹⁴ حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة اسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2013، ص135.

¹⁵ ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص38.

¹⁶ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أمودجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص114.

¹⁷ Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , social network sites: definition history and scholarship, journal of computer mediated communication ,vol.13,no.1, 2007, pp.216 217.

¹⁸ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص205.

¹⁹ محمد العامري وعبد الامير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لأستخدام الشباب العراقي لموقع facebook: دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس (الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2012، ص62.

²⁰ Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , op.cit, p212.

²¹ رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لمواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين، 2009، ص520 521.

- ²² Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, 2013, p.29.
- ²³ Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013, p408.
- ²⁴ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، إنستغرام، متاح بتاريخ 2015/8/7
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>
- ²⁵ فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص46.
- ²⁶ مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014، صص 97-98.
- ²⁷ مرسي مشري، مصدر سبق ذكره، ص158.
- ²⁸ مها عبد المجيد صلاح، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 29، العدد 57، 2013، ص8.
- ²⁹ المصدر نفسه، ص8.
- ³⁰ خالد غسان يوسف الملقداوي، مصدر سبق ذكره، ص27.
- ³¹ فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص50.
- ³² ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، مصدر سبق ذكره، ص211.
- ³³ امانى جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8، 2010، ص11.
- ³⁴ حيدر وقيع الله ونورة ناصر الكربي، الفتاة والانترنت، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام، 2011، ص51.
- ³⁵ فايزة يخلف، الاعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، جامعة المسلية، العدد2، 2012، ص191.
- ³⁶ مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد2012، ص39.
- ³⁷ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، مصدر سبق ذكره، ص211.
- ³⁸ حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد: ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2013، ص174.

- ³⁹ تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الاردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص 288.
- ⁴⁰ حيدر وقيع الله ونورة ناصر كربي، مصدر سبق ذكره، ص 60.
- ⁴¹ أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات تحت عنوان "المكتبة والمجتمع في مصر" للمدة من 5 7 يوليو، 2009، ص 13.
- ⁴² حسنين شفيق، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، مصدر سبق ذكره، ص 166.
- ⁴³ عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 77.
- ⁴⁴ فتحي شمس الدين، مصدر سبق ذكره، ص 62.
- ⁴⁵ حيدر وقيع الله و نورة ناصر الكربي، مصدر سبق ذكره، ص 51.
- ⁴⁶ زهير عائد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد 6، 2012، ص 1397.
- ⁴⁷ فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص 37.
- ⁴⁸ علي محمود ابو ليلة، الاعلام والمجتمع: تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي، الرياض، قرطبة للنشر والتوزيع، 2014، ص 176.
- ⁴⁹ زهير عابد ، مصدر سبق ذكره، ص 1395.
- ⁵⁰ أمجد جمعة، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في غزة، المؤتمر الدولي الأول لعمادة شئون الطلبة في غزة (طلبة الجامعات الواقع والأمال)، 2013، ص 460.
- ⁵¹ عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 346.
- ⁵² خالد غسان يوسف الملقاداي، مصدر سبق ذكره، ص 71.
- ⁵³ محمد سليم الزبون وضيف الله عودة ابو صعليك، مصدر سبق ذكره، ص 227.
- ⁵⁴ حسن السوداني، تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفتر السياسة والقانون، العدد 11، 2014، ص 214.
- ⁵⁵ خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك، 2011، ص 93.
- ⁵⁶ نصر الدين عبد القادر عثمان ومريم محمد محمد صالح، اشكالية اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية في دبي، 2013، ص 11.

^{٥٧} أسماء الجيوشي مختار، دور استخدام التنظيمات الارهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في اقناع الافراد بأفكارها، الندوة العلمية لدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب، الجزائر، 2014، ص 85-86.

^{٥٨} عبيد الفتاح، الاعلام الاجتماعي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 121.

^{٥٩} رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2014، ص 75-76.

متاح بتاريخ 2015/3/5

<http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/55243> تصور 20% استراتيجي 20% لمكافحة الشائعات 20% في 20% مواقع 20% التواصل 20% الاجتماعي 20% بالمملكة 20% العربية 20% السعودية. pdf?sequence=2

الفصل الثالث

السلوك الاتصالي للجمهور نحو التلفزيون وشبكات التواصل

المبحث الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

وعلاقته بالتعرض للتلفزيون

جمهور وسائل الاعلام

العملية الاتصالية تتركز بصورة أساسية على خمسة عناصر هي المرسل (Sender) الذي يقوم بتوجيه عنصر الرسالة (Message) عن طريق القناة أو الوسيلة الاعلامية (Channel) إلى المتلقي (Receiver) والذي عرف بالجمهور، فضلاً عن عنصر رجع الصدى (Feed Back)⁽¹⁾، فيُعَدّ الجمهور عنصراً رئيساً في عملية الاتصال الجماهيري، وذلك لأن هذه العملية تقوم أساساً على توجيه الرسائل من المصدر إلى الجمهور الذي يتلقى هذه الرسائل ويفسر معانيها⁽²⁾.

والجمهور هو: ((مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر بحسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، بحيث يمكن توجيههم والسيطرة عليهم وامكانية بث المعلومات اليهم بهدف توجيه سلوكهم نحو الإتجاه المرغوب فيه))⁽³⁾. ويشير مفهوم جمهور وسائل الاتصال إلى ((اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية))⁽⁴⁾.

فيعتمد الاتصال على المصدر والمستقبل وكل منهما يتطلب الآخر ويؤثر فيه، إذ ان أي عملية اتصالية لاتتم الا باستقبال الجمهور الرسالة الاتصالية عن طريق قراءتها أو الاستماع إليها أو مشاهدتها⁽⁵⁾، (فجمهور وسائل الاعلام يؤثر في القائم بالاتصال، كما إن القائم بالاتصال يؤثر في الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال

يحددها ردود فعل الجمهور، أي أن الجمهور يؤدي في عملية الاتصال دوراً إيجابياً، فتصور القوائم بالاتصال للجمهور يؤثر في نوعية الأخبار التي يقدمها، وأن نوع الجمهور الذي يعتقد القوائم بالاتصال أنه يوجه إليه الرسالة له تأثير كبير في الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المادة وتنظيمها، فوسائل الاعلام ينبغي أن ترضى جماهيرها ولكي يتحقق هذا يجب على وسائل الاعلام معرفة الجمهور بكل خصائصه وأنواعه لغرض توجيه رسائل تتناغم مع أهدافه ورغباته⁽⁶⁾.

ويعدّ الجمهور (الهدف الأساس والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن للقوائم بالاتصال فكرة كاملة حول قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية ولم يكن لديه ألام بجميع أهتمامات الجمهور، فسوف يحد ذلك من مقدرة على الوصول اليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً ومهما كانت قدرات القوائم بالاتصال والوسيلة جيدة فإن هناك عدة متغيرات تؤثر في المضمون الذي يتعرض له الجمهور، مثل: تفكيره وعواطفه وتعليمه وسنه وميوله)⁽⁷⁾، فإن سلوكيات الجمهور في التعاطي مع وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية تحكّمه بواعث نفسية واجتماعية التي تلتصق بالإنسان وتوثق علاقته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذلك يحرص جمهور وسائل الاعلام التعرض للموضوعات التي توحيده مع البيئة التي يعيش فيها وتحاشي الموضوعات التي تشعره بالعزلة والاغتراب⁽⁸⁾.

فجمهور وسائل الاعلام هو ((ذلك الجمهور الذي يتكون من أعداد كبيرة من الافراد، والذي ينتشر على مساحات واسعة إذ أصبح من الصعب الفصل بين جمهور وسائل الاعلام والجمهور الآخر، وذلك لكثرة أنتشار وسائل الاعلام وتعددتها إذ ليس هناك بيت لا يوجد فيه وسيلة من وسائل الاعلام))⁽⁹⁾، وبفضل وسائل الاعلام أصبحت الجماهير التي تمتاز بضخامة أعدادها قادرة على التعرف عما يجري في بيئاتها من أحداث وقضايا وأخبار والمشاركة في تلك الأحداث والتفاعل معها وأبداء الآراء بشأنها⁽¹⁰⁾.

جمهور الشباب

يُعَدُّ الشباب مرحلة عمرية التي تمتاز بالحيوية والنشاط والتي تختلف عن المراحل العمرية جميعها لدى الإنسان، إذ تبدو فيها علامات النضج الجسدي والنفسي والاجتماعي، وتشهد مرحلة الشباب نمواً وتحولات مهمة وسريعة، فعلى الرغم من أن النمو أمر غير جديد في حياة الإنسان فإنه ينمو منذ أن خلق، ألا أن تجربة النمو في مرحلة الشباب تعد تجربة فريدة بالنسبة لهم وذلك لشمولها وسرعتها والنتائج المهمة التي تترتب عليها سواء أكانت بالنسبة لهم أم بالنسبة للمجتمع⁽¹¹⁾.

وشخصية الإنسان تبدأ بالتبلور والنضج في هذه المرحلة وتنضج هذه الشخصية عبر ما يكتسبه الشاب من مهارات وتجارب ومعارف وما يشهد من نضوج جسم الانسان وعقله، فضلاً عن تنامي علاقات الإنسان الاجتماعية والتي تكون بصورة كبيرة في مرحلة الشباب، إذ تشهد هذه المرحلة تحولات واضحة وهامة في اهتمامات الشباب الاجتماعية وسلوكهم الاجتماعي والتفاعل مع أفراد المجتمع والتي يسعى من خلالها الشباب فرض شخصيتهم والأیحاء للمقابل بأنهم ليسوا أطفال كما كانوا في السابق، إذ تتحلل أو تختفي في هذه المرحلة العادات التوافقية الطفولية وتكتسب فيها عادات توافقية جديدة تلائم المعطيات العقلية والاجتماعية والجسدية التي يعيش فيها الشاب⁽¹²⁾.

ويمتاز الشباب بسمات نفسية تميزهم عن باقي فئات المجتمع الأخرى، ففترة الشباب هي المرحلة العمرية التي يمر بها الفرد ويحتاج فيها الى الاستقلالية والفردانية في بناء ذاته وشخصيته، فضلاً عن أملاك الشاب في هذه المرحلة حساً استكشافياً وخيالاً كبيراً يجعله يرفض إملاءات وضغوطات الآخرين، وإن الفرد في مرحلة الشباب يرغب دائماً أن يتعرف على العالم الخارجي بطريقته الخاصة وفرض شخصيته بين الآخرين⁽¹³⁾، وتُعَدُّ مرحلة الشباب هي تلك المرحلة التي تبدأ عندما يحاول المجتمع

تأهيل الشخص ليحتل مكانه اجتماعية ويؤدي دوراً اجتماعياً ويكون لديه الاستعداد والامكانيه والقدرة على مواجهة متطلبات الحياة⁽¹⁴⁾.

وللتعرف على مرحلة الشباب فقد ذكر علماء الاجتماع إن الشباب هم كل من يدخل في السن (من 15 الى 25) سنة، وبينون رأيهم على أساس ان الأشخاص في هذه المرحلة قد تم غوهم العضوي بينما لم يكتمل غوهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً، وبالتالي هي مرحلة وسط تقع بين الطفولة والمراهقة والرجولة الكاملة⁽¹⁵⁾، بينما يرى آخرون بأن مرحلة الشباب هي المرحلة العمرية المحصورة بين سن (15 سنة الى 24 سنة)⁽¹⁶⁾.

بينما حدد علماء النفس الشباب بالفترة التي تمتد بين (16 سنة الى 25 سنة) إذ يرون تلك المرحلة بأنها تشهد النضج الجنسي والنفسي للأشخاص⁽¹⁷⁾، فقد تتفق وجهات نظر المتخصصين والمنظمات والهيكل الدولية ذات صلة بالشباب بشأن ضبط بداية هذه المرحلة العمرية ونهايتها وقد تختلف، لكن الإجماع يظل قائماً بينهم على أن مرحلة الشباب تبقى مرحلة عبور استثنائية في حياة البشر وتمتاز بكونها محطة عمرية يتم فيها ضبط التوجهات المستقبلية، إذ يتمتع الشاب في هذه المرحلة بنوع من الاستقلالية في الاستهلاك الثقافي وأنواع التسلية والترفيه⁽¹⁸⁾.

ويعُدّ الشباب من بين فئات العمرية التي تكون أكثر ارتباطاً بالتجديد والتغيير ويسعى دائماً للكشف عن ما هو جديد إذ أنه يرغب بعدم تكرار تجربة الآخرين، لذلك فالشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأية تكنولوجيا جديدة تلبي لهم طرق وآليات اتصالية وتواصلية جديدة مغايرة عن الطرق التقليدية، إذ يعُدّ الشباب بطبيعتهم محبون للإثارة والمغايرة، ويميلون الى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد بحكم أنه ليس كالكبير بالسن الذي يكون دائماً مرتبط بتجربة لا يودّ المساس بها او تعديله ناهيك عن تغييرها، لذلك يعُدّ الشباب أكثر فئات المجتمع استخداماً للطرق والوسائل الاتصالية

والتكنولوجية الجديدة وبالأخص الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁹⁾، وذلك لأن هذه الوسائل والتطبيقات توفر لهم خدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية وتمكنهم من بناء علاقات اتصالية مع من يرغبون، وتوفر لهم هذه المواقع سهولة محادثة الأشخاص عن بعد وبناء علاقات عاطفية مع جنسهم الآخر، وتجعلهم يعيشون داخل جماعات افتراضية صغيرة أو كبيرة تمنحهم الأحساس بوجودهم وبشخصياتهم⁽²⁰⁾.

التعرض لوسائل الاعلام

وضع المتخصصون في مجال الاتصال الجماهيري عدة تعريفات للتعرض لوسائل الاتصال، فعرف بأنه: ((استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية))⁽²¹⁾. وعرف كذلك بأنه: ((تعرض الجمهور لوسائل الاعلام وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير من دون وعي منه، كما قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد عن بعضهم بعضاً في مدى تعرضهم لوسائل الاعلام، فكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الاعلام))⁽²²⁾.

وهناك من عرفه بأنه: ((عملية استقبال الجمهور لمحتويات ومضامين الرسائل الاتصالية عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية))⁽²³⁾.

أو هو: ((المشاهدة أو الاستماع أو القراءة لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة))⁽²⁴⁾.

كما وصف بأنه: عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام إلى الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة⁽²⁵⁾.

ويشكل التعرض لوسائل الاعلام الهدف الأساس في عملية الاتصال، وأنه المرحلة الأولى من عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد، ووسائل القائمين بالاتصال، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، فضلاً عن الخصائص المتعلقة بعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها والتي تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية⁽²⁶⁾.

فالتعرض يمثل الخطوة الأساس من عملية الاتصال، فالمتلقي لن يقرأ المادة أو يشاهدها أو يستمع إليها إذا لم يتعرض للوسيلة كخطوة سابقة ورئيسة للتعرض للمادة الاعلامية التي تتضمنها، إذ يرتبط التعرض لوسائل الاعلام بمدى قدرة المواد الاعلامية المختلفة على جذب انتباه المتلقي، فضلاً عن ارتباطه بمدى قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف⁽²⁷⁾.

فإن التعرض يمثل ((حلقة أساس من حلقات العملية الاتصالية؛ وذلك لأن هدف أي نشاط اتصالي لا يتحقق ما لم يكن هناك من يستقبل الرسالة الاتصالية))⁽²⁸⁾، ويدل مفهوم التعرض على اكتمال العملية الاتصالية وفقاً لاستجابة الجمهور النسبية للرسالة وأهتمامه بها، أي أنه يعبر عن حدوث الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى⁽²⁹⁾.

التعرض للتلفزيون

التعرض للتلفزيون يمثل نقطة البدء لعمليات التفاعل بين الجمهور كأفراد ووسائل القائمين بالاتصال في المحطات التلفزيونية⁽³⁰⁾، فإن الجمهور يتعرض للمضامين التي يقدمها التلفزيون سعياً منه بتحقيق هدف أو أكثر، مثل: الفهم والتوجيه والترفيه⁽³¹⁾، ويرتبط تعرض الجمهور للتلفزيون بالبيئة التي يعيشون فيها داخل

المجتمع⁽³²⁾، فقد يكون التعرض للتلفزيون اختيارياً يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع على بعض المضامين التي ينتجها التلفزيون، أو قد يكون التعرض غير اختياري والذي يجري بصورة إجبارية أو ظرفية أو عارضة أو نتيجة لخصائص ومؤثرات تتعلق بالظرف الاتصالي، ومنها عدم التعارض مع الآخرين في مشاهدة تلك المضامين⁽³³⁾.

فيتعرض الأفراد للمضامين التي يقدمها التلفزيون والتي يرغب الجمهور بمشاهدتها أكثر من المضامين التي لا تتفق مع آراءه وتوجهاته، فأن ارتفاع وأنخفاض مشاهدة الجمهور للتلفزيون تبعاً لنوعية المضمون أو البرنامج المعروض⁽³⁴⁾، فالجمهور عادة ما يكون حراً في اختياره لما يعرض عبر شاشات التلفزيون⁽³⁵⁾، فيتفاعل الجمهور مع الأحداث أو القضايا أو الاخبار التي تهمهم ويعطيها درجة كبيرة من الانتباه أكثر من المضامين التي لا تهمهم⁽³⁶⁾، ويتوقف حجم التعرض للتلفزيون على مدى إقبال الجمهور على مشاهدة نوع المضامين التي تحملها، فقد يزيد جمهور بعض الفضائيات بشكل ملحوظ ويقل جمهور بعضاً آخر، كما أن حجم التأثير والتفاعل يتفاوت تبعاً لطول مدة المشاهدة، فالجمهور الذي يتعرض للتلفزيون باستمرار يختلف عن الجمهور الذي يتعرض للتلفزيون بعض الوقت أو في أوقات نادرة⁽³⁷⁾.

فعادة ما يكون تعرض الجمهور للتلفزيون ليس ككتل واحدة ضخمة وإنما يكون تعرضه موزعاً على عدة فئات من الجماهير، مثل: الشباب والنساء والاطفال بحسب المضامين التي تحملها ونوع الجمهور الذي توجه له، فهناك تنافس بين محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور، فضلاً عن رغبة ممولي البرامج باستقطاب فئات معينة من الجمهور من بين أفراد المجتمع⁽³⁸⁾، وأن مشاهدي التلفزيون يختارون بعناية المضامين التي يشاهدونها واغلبهم يختارون أنواع معينة من هذه المضامين كأن يختاروا برنامج معين أو نشرة أخبارية في قناة محددة، فضلاً عن تحولهم من برنامج لأخر إذا كان البرنامج الذي يشاهدونه لا يستحوذ على اهتمامهم أو يتعرضون لبرنامج معين بشكل

متقطع او لا يكون شعورهم قوياً أو ايجابياً إتجاهه، إذ يفوتهم بعض مضمونه، أو ينتقل المشاهدون من قناة إلى أخرى بشكل عشوائي حتى يلقوا ما يستحوذ على اهتمامهم فإذا افتقد الفرد لإحدى الحاجات النفسية سيندفع إلى السلوك الإيجابي مع وسائل الإعلام⁽³⁹⁾.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يعدُّ الاستخدام المتزايد والمتسارع لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الظواهر التي يمتاز بها العصر في الوقت الحالي، فهناك العديد من الجماهير تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل والتفاعل الشخصي مع الجمهور من بلدان العالم جميعها، وأن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين ان يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية عن طريق البيانات التي يكتسبونها، وأنها توفر لهم الاتصال بالأصدقاء الذين تعرفوا عليهم عبر هذه المواقع أو الاصدقاء الذين تعرفوا عليهم في الحياة الطبيعية⁽⁴⁰⁾.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع على شبكة الأنترنت التي يستخدمها الجمهور في الآونة الأخيرة لما تمتلك من مميزات وانتشار وتفاعل، إذ تستخدم هذه المواقع للتعبير الحر عن ما يراه الانسان وتشجعه على ابداء آراءه وأفكاره بصفة مستمرة وأشراكه مع الآخرين في الأفكار نفسها أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو أنها تجمع المستخدمين ذوي الاهتمام الواحد⁽⁴¹⁾، فإن استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي الثورة التي أتاحت لعامة الجمهور أن يتحاوروا ويتواصلوا فيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من دون العقبات التي كانت تعوق الاتصال الأنساني سابقاً كبعد المسافات والزمن والعوائق المادية، ومن بين وظائف استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي هي⁽⁴²⁾:

- 1- تبادل الاخبار والمحتوى المعرفي بين أكبر عدد ممكن من الجماهير.
 - 2- التعارف والتواصل الاجتماعي.
 - 3- تغيير سلوك الجمهور من مجرد القراءة إلى الأسهم في تبادل المحتوى والخبرات.
 - 4- التسلية والترفيه⁽⁴³⁾.
- فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حيز كبير من اهتمامات الجمهور، إذ اتخذ الجمهور هذه الشبكات كوسيلة للتعبير عن افكاره وتوجهاته وميوله والتواصل فيما بينهم متخلين بذلك عن وجودهم وحضورهم في العالم الحقيقي⁽⁴⁴⁾، فإن شبكات التواصل الاجتماعي لم تسهل عملية الوصول الى المعلومات والاخبار والبيانات فحسب وإنما أتاحت الفرصة للمستخدم بإنتاج المضامين والرسائل عن طريق أشكال تعبيرية مختلفة⁽⁴⁵⁾.
- ووفرت شبكات التواصل الاجتماعي طرق وقنوات جديدة للاتصال والتواصل ومنابر جديدة للنقاش والحوار، وان أستخدم الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي لم يكن يقتصر على عملية الاتصال والتواصل بين المستخدمين والأصدقاء، وإنما استخدمت هذه المواقع للأغراض الصحفية عبر تبادل مستخدمي هذه المواقع للأخبار والمعلومات والتقارير ونشر ما يرغبون بنشره من دون قيود تذكر⁽⁴⁶⁾.
- العلاقة التكاملية والتنافسية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع أعداد مستخدميها بشكل كبير ظهرت وجهات نظر متباينة بين الباحثين بشأن مدى تأثير هذه الوسائل الجديدة في وسائل الاعلام التقليدية، فهناك رأيان بشأن علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية، الرأي الأول يقول أن هذه العلاقة تكاملية وأن شبكات التواصل الاجتماعي مكملة لوسائل الاعلام التقليدية، بينما هناك رأي آخر يصف

هذه العلاقة بالتنافسية وأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير في وسائل الاعلام التقليدية إذ غادر الجمهور وسائل الاعلام التقليدية نحو شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁷⁾، وفيما يلي سنعرض الاختلافات في وجهات نظر المتخصصين بشأن علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالتعرض للتلفزيون.

1- علاقته تكاملية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.

يرى بعض الباحثين أن علاقة التلفزيون بشبكات التواصل الاجتماعي علاقة تكاملية وأن مستقبل الاعلام الجديد والاعلام التقليدي مرهون بتعايشهما معاً، وأن فكرة الصراع أو التنافس بين هذه الوسائل مستبعدة ولا أساس لها، وأن المضامين التي تنتجها وسائل الاعلام التقليدية يتعرض لها جمهور الاعلام الجديد عن طريق توافر تلك المضامين على شبكة الأنترنت، فيستطيع الجمهور أن يقرأ صحيفة أو يستمع لأذاعة أو يتعرض للتلفزيون عبر وجود تلك الوسائل على الاعلام الجديد، وأن عملية التكامل بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد تتم عبر الاستخدام المتبادل بين تلك الوسائل للمضامين فضلاً عن الاندماج بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد⁽⁴⁸⁾، فلذلك لم تحل وسائل الاعلام الجديد بدلاً عن وسائل الاعلام التقليدية ولكنها تكاملت معها وأنها تخدم الوسائل التقليدية في نشر مضامينها⁽⁴⁹⁾.

فإن دور وسائل الاعلام الجديد مكمل لدور وسائل الاعلام التقليدية وليس هناك صراع أو تنافس بينهما، وأن الاستخدام يكون طردي فلم تؤثر هذه الوسائل في تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية سواء أكانت صحافة أم اذاعة أم تلفزيون، وأن هذه العلاقة تكاملية وليست علاقة تصادم وإقصاء، فعند ظهور أي وسيلة اعلام لم تلغ الوسيلة التي سبقتها، فإن التلفزيون عندما ظهر لم يلغ الاذاعة أو الصحافة، وأما بقيت لكل وسيلة خصوصيتها وجمهورها⁽⁵⁰⁾، بل أن وسائل الاعلام الجديد اسهمت بزيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية عن طريق توافر المضامين التي تنتجها وسائل الاعلام التقليدية في تلك الوسائل الجديدة، فيتعرض لها الجمهور في الوقت

المناسب له، وأنَّ جمهور وسائل الاعلام الجديد يستخدم جميع وسائل الاعلام التقليدية والمتوافرة على منصات الاعلام الجديد⁽⁵¹⁾.

فإذا كانت وسائل الاعلام التقليدية قد أفادت وسائل الاعلام الجديد عن طريق تعريف الجمهور بهذا الوافد الجديد الى الساحة الإعلامية، فإنَّ وسائل الاعلام الجديد بدورها قد أفادت وسائل الاعلام التقليدية، وذلك لأنَّ وسائل الاعلام الجديد تغطي بعض الأحيان حوادث تقع من دون إنذار مسبق ويصادف وجود شخص أو أكثر في منطقة الحدث فيروي الشخص الأحداث أو يصورها في كامرته الشخصية وينقلها الى صفحته الشخصية مما جعل وسائل الاعلام التقليدية تتناقل تلك الأخبار والحوادث اعتماداً على وسائل الاعلام الجديد، وأنَّ هذه الوسائل الجديدة أصبحت مصدراً من مصادر الأخبار بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية⁽⁵²⁾، فضلاً عن ذلك أصبحت رافداً مهماً يعزز المنظومة الاعلامية التقليدية تكريساً للتفاعلية والتشاركية بين المستخدمين⁽⁵³⁾.

فأستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تكون عوناً وذراعاً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار والمعلومات، إلا أنَّ هذا العون لا يأتي حالياً من واقع تنافس وسيلة إعلامية في مقابل وسيلة إعلامية أخرى، وإنما يأتي من واقع التكامل ما بين النوعين، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن يحلَّ المواطنون الصحفيون محل الصحفيين المحترفين، فصحافة المواطنين غير مضبوطة ضمن معايير إعلامية وتحريرية مهنية، إلا أنَّ هذا لا يقلل من أهمية هذه الظاهرة وتنامي تأثيرها في الحراك الاجتماعي والسياسي، إذ أنَّ شبكات التواصل الاجتماعي لن تلغي الإعلام التقليدي، بل ستكون المكمل لدوره، والدليل على ذلك أنَّ كل من الإذاعة والتلفزيون والصحيفة والإنترنت لم يؤثر أحدها في الآخر، بل على العكس من ذلك تحول الواقع الإعلامي إلى ما يمكن تسميته بـ "الإعلام المندمج الشامل" والذي يشير هذا المفهوم الى الأندماج بين جميع وسائل الاعلام التقليدية داخل وسائل الاعلام الجديد⁽⁵⁴⁾، وأن

معظم الصحافيين التقليديين المحترفين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة، وهذا يدل على نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة مؤسساته⁽⁵⁵⁾.

فظهر أي وسيلة اتصال حديثة لن تحل محل الوسائل التي سبقتها ولا يعني نهاية وسيلة اتصال أخرى فلكل وسيلة جمهورها، فأشارت نتائج دراسة أجريت على عينة من مستخدمي الانترنت في امريكا الى أن الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت لم يؤثر في الوقت الذي يقضيه في استخدام الصحف والتلفزيون والراديو، وبينت نتائج دراسة أخرى أجريت في امريكا أيضاً بأن (15%) من أفراد العينة يستقون الأخبار اليومية التي تنشرها وسائل الاعلام التقليدية من الانترنت وبذلك تصبح الانترنت هي المحدد الأساس لانتقائهم الأخبار من تلك الوسائل، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت على إحداث تفاعل بين التلفزيون والجمهور الخاص به؛ وذلك عبر تقييم الجمهور لبرامج التلفزيون عن طريق تعليق الجمهور على تلك البرامج التي يبثها التلفزيون في شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁵⁶⁾.

فلا يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تلغي وسائل الاعلام التقليدية، بل ستستمر في الاستفادة منها الى أبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والمحافظة على خصوصيتها من جهة أخرى، ومن أبرز مظاهر التكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي هي:⁽⁵⁷⁾

- أ- وسائل الاعلام الجديد لم تلغ وسائل الاعلام التقليدية وأما طوريتها وأسهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشاراً.
- ب- أسهمت وسائل الاعلام الجديد في تنوع المحتوى الاعلامي بالشكل الذي يجذب اليه الجمهور.

ت- ظهور وسائل الاعلام الجديد أدخل بعض الطرق التقنية الحديثة لوسائل الاعلام التقليدية سواء في الإنتاج أو التصميم أو الأخراج.

ث- وسائل الاعلام الجديد أتاحت للعاملين في الفضائيات من مراسلين ومندوبين سهولة إرسال واستقبال المواد الصحفية بينهم وبين الفضائيات التي يعملون فيها.

ج- بعد ظهور وسائل الاعلام الجديد أصبحت الكثير من الفضائيات والمحطات الأذاعية تبث برامجها بواسطة هذه الوسائل الجديدة.

ح- أدت وسائل الاعلام الجديد إلى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، فلم يعد المحتوى الاعلامي موزعاً على أجهزة منفصلة، مثل: المواد الصوتية والمرئية والنصوص بحيث يمكن استقبالها عبر وسائل الاعلام الجديد.

فإن وسائل الاعلام الجديد خدمت القنوات التلفزيونية عن طريق اىصال رسائلها عبر تلك الوسائل الى اعداد كبيرة من الجماهير، فقد استفاد التلفزيون من وسائل الاعلام الجديد ليصبح أكثر شيوعاً عبر تناقل الأفراد للمضامين التي تنتجها الفضائيات ونشرها في هذه الوسائل، فضلاً عن التزاوج الذي حدث بين الحاسب الشخصي والتلفزيون والذي نتج عن ذلك التلفزيون الرقمي والتزاوج الذي حصل بين الانترنت والتلفزيون والذي نتج عن ذلك التلفزيون التفاعلي⁽⁵⁸⁾.

لذلك فإن القنوات التلفزيونية استفادت من شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين وتطوير أساليبها ومضمونها، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي لايمكنها أن تنافس القنوات التلفزيونية؛ وذلك لأن القنوات التلفزيونية تمتلك فريقاً كبيراً من المبدعين المدربين تدريباً مهنياً ولديهم خبرات كبيرة في العمل الاعلامي فضلاً عن انتاج القنوات التلفزيونية عملاً اعلامياً احترافياً لايمكن للجمهور أنتاجة ونشره في شبكات التواصل الاجتماعي، وإن الجمهور يفضل متابعة بعض الأحداث عبر

القنوات التلفزيونية مثل: المنافسات الرياضية والمؤتمرات الصحفية والتغطيات الإعلامية الخاصة⁽⁵⁹⁾.

فالعديد من الفضائيات تبث صوراً ومقاطع فيديو يلتقطها الهواة للأحداث التي تحصل أمامهم وينشرونها في صفحاتهم الشخصية أو في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا جعل الفضائيات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على العديد من أشرطة الفيديو للأحداث التي يصعب على الفضائيات الوصول إليها، مثل: الأشرطة التي التقطتها الجماهير لكارثة تسونامي في اسيا والتي تابع العالم وقائع تلك الكارثة عبر مقاطع الفيديو التي التقطها الهواة لتلك الحادثة مما دفع العديد من الفضائيات لبث تلك الأشرطة في تناول تلك الحادثة، وأن ما يؤكد تكاملية شبكات التواصل الاجتماعي مع القنوات التلفزيونية أيضاً هو الخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للجماهير عبر مشاهدة القنوات التلفزيونية في أي مكان في العالم سواء أكان ثابتاً أم متحركاً عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المتواجدة في الهواتف النقالة وأجهزة الآي باد والتقنيات الإعلامية الحديثة جميعها⁽⁶⁰⁾.

فلجأت القنوات التلفزيونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي لأبصال الأخبار والبرامج الى جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، فلا توجد قطيعة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية وإنما هناك اعتماد متبادل بينهما في نشر البرامج والأخبار، فلذلك تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لزيادة جمهور التلفزيون⁽⁶¹⁾، فهناك علاقة تعاون واعتماد متبادل بين هذه الوسائل يتجاوز الصراع والتضاد ويصل الى حد التداخل والتكامل، فالكثير من الفضائيات تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الصور والأخبار ومقاطع الفيديو، إذ أتاحت هذه المواقع للكثير من المواطنين أن يلعبوا دور المراسل الاعلامي الذي ينقل الاخبار من قلب الحدث، ومن أمثلة التكامل بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون هو استحداث معظم القنوات التلفزيونية مواقع الكترونية لها على شبكات التواصل

الاجتماعي والتي تنشر عليها المضامين التي تنتجها لتتيح للجمهور إمكانية الاطلاع عليها والتعليق وأبداء الآراء بشأن ما تنشرها من أخبار وبرامج ومعلومات⁽⁶²⁾.

فهناك العديد من الفضائيات متواجدة بشكل دائم في شبكات التواصل الاجتماعي وتبث مضامينها عبر تلك المواقع، وخير مثال على ذلك قناة (BBC) التي أبرمت عقداً مع موقع يوتيوب لبث برامجها في هذا الموقع، وأن ما يؤكد تلك التكاملية الفائدة التي تحصل عليها الفضائيات عن طريق الاستفادة من مقاطع الفيديو والصور التي ينشرها الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي للأحداث والاخبار التي يصعب على الفضائيات الحصول عليها⁽⁶³⁾.

فإن وعي الفضائيات بأهمية منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج وبث المادة (السمعية- البصرية) دفع القنوات التلفزيونية الى الاعتماد عليها لتوصيل برامجها والمواد التي تنتجها إلى شريحة واسعة من الجمهور، فالكثير من الفضائيات تبث برامجها عبر هذه المواقع وتفتح قنوات للتواصل والتفاعل مع جمهورها عبر تلك المواقع الالكترونية، ولقد اتجهت بعض الفضائيات أيضاً الى الاندماج مع بعض شبكات التواصل الاجتماعي، ليس على مستوى البث فحسب، وإنما على مستوى الإنتاج أيضاً، وذلك لرغبة تلك الوسائل في إحداث مقاربة بين جمهور القنوات التلفزيونية وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هذا النوع من الاندماج هي تجربة القناة التلفزيونية الفرنسية- المانية (أرقي) وموقع ماي سبيس، إذ أنتجت هاتان المؤسسات برنامج (جيل العشرين) وبث حلقات هذا البرنامج على موقع المؤسسات مما دفع العديد من الجماهير الى أن تتفاعل معه وأبداء اعجابهم بحلقات هذا البرنامج⁽⁶⁴⁾.

2- علاقة تنافسية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون:

هناك رأي آخر يقول أن وسائل الاعلام الجديدة أثرت بشكل كبير في وسائل الاعلام التقليدية إذ أن جمهور الوسائل التقليدية بدأوا يغادرون هذه الوسائل نحو

الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم وجدوا في هذه الوسائل الحرية الكاملة في نشر المعلومات والأخبار وأن الجمهور أصبح لا يثق بوسائل الاعلام التقليدية وذلك لأنها خاضعة لسياسة الحكومة او لسياسة مالكيها⁽⁶⁵⁾، ونظراً لعدم إتساع الحرية السياسية والثقافية والإعلامية المتاحة للأفراد في وسائل الاعلام التقليدية مما جعلهم يقبلون على تطبيقات الاعلام الجديد كوسائل أكثر حرية وجرأة من وسائل الاعلام التقليدية، وذلك لعرض آرائهم وأفكارهم بشأن القضايا السياسية والثقافية وخاصة بعد أن احتكرت الحكومات وسائل الاعلام التقليدية لسنوات طويلة في أغلب بلدان العالم، مما خلق نوعاً من الضجر لدى الجمهور ودفعهم إلى هجرة وسائل الاعلام التقليدية واستخدام ما أتيح لهم من وسائل وأدوات جديدة للتعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين، ونقل الواقع بشكل أكثر جرأة ومصداقية أو على الأقل تقديم خطاب إعلامي مغاير لما تطرحه وسائل الاعلام التقليدية⁽⁶⁶⁾.

فإن جمهور وسائل الاعلام التقليدية بدأوا ينفضون من حول هذه الوسائل نحو وسائل الاعلام الجديد؛ وذلك لأن وسائل الاعلام الجديد خالية من القيود والضوابط التي تضعها السياسات أو أجندة المؤسسات الاعلامية التقليدية وبعيداً عن تدخلات الهياكل التحريرية، فأصبحت هذه الوسائل الجديدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية وهيمنتها على الأنباء، بل أنها السلطة الخامسة التي تراقب الوسائل التقليدية وترصد أخطاءها، فضلاً عن تفاعلها الفوري مع الوقائع والأحداث ومع الناس، وتفتح آفاقاً جديدة لحرية الرأي والتعبير من دون أجندات مسبقة، فأن جمهور وسائل الاعلام لجأ الى الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ليتبنى بنفسه إعلاماً لنفسه ولغيره من أفراد الجمهور بفئاته كافة، فهناك عدة عوامل ساعدت على تحول جمهور وسائل الاعلام التقليدية الى الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وهي⁽⁶⁷⁾:

- 1- غياب المصداقية في وسائل الاعلام التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى القوى المسيطرة والمهيمنة في المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية في وجود هذه الوسائل وإنتشارها.
- 2- تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب التي ساعدت على إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر ومن دون تكلفة عالية ومن دون الحاجة الى وجود أدوات معقدة في الكتابة أو التصميم أو التحرير، إذ تم الاعتماد على هذه المواقع كوسائل للنشر في شبكة الأنترنت.
- 3- استبعاد الجمهور عافيته وتمرد على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الاعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل في تقديم المعلومات ونشر المعرفة والأعلان عن الخدمات والمنتجات، إذ تعدّ نفسها هي الوسيلة الأولى في إيصال المعلومات والمعرفة الى الجمهور بفئاته كافة، وهذا دفع الجمهور للبحث عن وسائل أخرى يستطيع عبرها إيصال صوته للأخرين.

فتدهورت العلاقة بين الفرد ووسائل الاعلام التقليدية وكان ذلك بسبب زعزعة ثقة الجمهور بتلك الوسائل، وأصبح الجمهور بحاجة الى قنوات إعلامية مستحدثة تؤمن له المعلومات الدقيقة بعيداً عن وسائل الاعلام التقليدية، فلذلك تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة الملجأ الذي يهرب اليه الجمهور لتحاكي الخطاب الاعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية، فعّد الاعلام الجديد اعلاماً بديلاً لوسائل الاعلام التقليدية⁽⁶⁸⁾، ولا شك أن وسائل الاعلام الجديد تفوقت بشكل كبير في نقل وتصوير ما لم تستطع نقله وتصويره وسائل الاعلام التقليدية، وأصبحت مرجعاً مهماً لكثير من الناس الذين يتابعون الأخبار والاحداث عبر تلك المواقع ويستغنون عن وسائل الاعلام التقليدية⁽⁶⁹⁾، ففي شهر واحد أي بين شهر كانون الثاني وشباط من عام 2011 ازداد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي مليون مستخدم، وهذا مؤشر يدل على هجرة الجمهور لوسائل الاعلام

التقليدية نحو الاعلام الجديد⁽⁷⁰⁾، مما دفع العديد من وسائل الاعلام التقليدية الى إعادة تشكيل نفسها استجابة الى تحديات وسائل الاعلام الجديد⁽⁷¹⁾.

فأصبحت عملية جذب المشاهدين بالنسبة للمحطات التلفزيونية مسألة غاية في الصعوبة؛ وذلك لأن الجمهور إتجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن جميع وسائل الاعلام التقليدية وخصوصاً الفضائيات تستخدم هذه الوسائل للوصول الى جمهورها، فالبعض أصبح يتحدث عن موت التلفزيون أمام هذه الوسائل الجديدة الذي ينتج مضامينها عامة الجمهور، فلكي يحافظ التلفزيون على بقائه ينبغي عليه أن يأخذ بنظر الاعتبار موجتين هائلتين ويتحتم عليه مجاراتهما ليحافظ على جمهوره، فتمثلت الموجة الأولى بالجمهور التفاعلي الذي يرغب بالتفاعل وإعطاء رأيه بالاخبار والمعلومات التي يتم إنتاجها والتعليق عليها، وأما الموجة الثانية هي الأدوات التقنية والالكترونية الحديثة مثل: الهواتف الذكية والحاسبات التي توفر جميع الخدمات الاعلامية للجمهور والتي أصبحت جزءاً من حياتهم خصوصاً فئة الشباب⁽⁷²⁾، فإن بقاء القنوات التلفزيونية واستمرار وجودها مرهوناً بمدى قدرتها على مجاراة شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على تقديم الخدمات التي تقدمها تلك المواقع⁽⁷³⁾.

وأدت المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي إلى انحسار عدد مشاهدي القنوات التلفزيونية أمام شبكات التواصل الاجتماعي، مما دفع القنوات التلفزيونية أن تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها لتندمج مع هذه الوسائل الجديدة للحفاظ على جمهورها الذي بدأ يغادر القنوات التلفزيونية نحو شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁷⁴⁾، إذ استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي سحب البساط من تحت أقدام القنوات التلفزيونية فبعد أن كانت الأسرة تتجمع لمشاهدة البرامج أو الأخبار أو المسلسلات التلفزيونية أصبحت متشظية نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وإستطاعت أن تستقطب أنباه الجماهير لاسيما المراهقين والشباب وتراجعت بذلك نسبة مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية⁽⁷⁵⁾.

فإن استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي أثر بشكل كبير في التعرض للتلفزيون، وهناك من يرى أنها ستحل محل التلفزيون؛ وذلك لأمتلاكها جميع الخصائص التي يتميز بها التلفزيون، مثل: الصوت والصورة والحركة، كما أنها تقدم خدمات لا يقدمها التلفزيون مثل: الدردشة والالعاب وتحميل الموضوعات والتسوق، فضلاً عن أنها تتيح التفاعل والأختيار للمستخدم بشكل أكبر مما يتيح التلفزيون لمشاهديه⁽⁷⁶⁾، إذ أوضحت دراسة طبقت على عينة من الشباب أن مشاهدتهم للتلفزيون تراجعت بشكل ملحوظ بسبب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، إذ أن نسبة (49.2%) من المبحوثين أجابوا بأنهم لم يعودوا يشاهدون التلفزيون كما كانوا يفعلون قبل تعودهم على استخدام وسائل الاعلام الجديد⁽⁷⁷⁾، وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من الجمهور أن نسبة (58%) من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكدوا ان مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية قد انخفضت بشكل كبير، وكان ذلك نتيجة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي⁽⁷⁸⁾.

وأشارت دراسة أجريت في الصين إن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير في التعرض للتلفزيون؛ وذلك لأن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بحرية التعبير والرأي ولها تأثيرات سياسية واجتماعية تفوق التأثيرات التي تحدثها القنوات التلفزيونية، إذ أصبحت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل بديلة عن القنوات التلفزيونية لنشر الموضوعات كافة وخصوصاً الموضوعات السياسية التي لها تأثير وحساسية كبيرة في المجتمع الصيني⁽⁷⁹⁾.

فإن شبكات التواصل الاجتماعي جذبت جمهور التلفزيون نحوها وألقت بظلالها عليه، بحيث استطاعت هذه المواقع أن تفتت جمهور التلفزيون وتوجيهه نحو مواقع متنوعة، مما دفع العديد من الفضائيات الى البحث عن طرق مبتكرة لبث رسائلها، من بينها طريقة التواجد الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي وتعمل على التحديث المستمر لرسائلها التي تنشرها عبر هذه المواقع، فضلاً عن تواصلها مع جمهورها عبر

هذه الوسائل، وذلك للوصول إلى الجيل الشبكي الذي يفضل الوسائل الجديدة على التقليدية⁽⁸⁰⁾.

إذ التجا جمهور التلفزيون إلى شبكات التواصل الاجتماعي كي يصبحوا بذلك مستخدمين متفاعلين يصنعون ويغيرون مفردات الأحداث، لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية ومؤسسات الاعلام بشكل عام ضرورة تطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب التطورات الحديثة وإدخال سمة التفاعلية والتزامنية⁽⁸¹⁾، وأصبحت تلك الفضائيات تبذل جهوداً كبيرة لتظهر بدور الحريص على تلبية حاجات الجمهور عن طريق إتاحة الفرصة للجمهور في إبداء آرائهم وافكارهم والتفاعل مع تلك المضامين التي تنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لم يغير من الأمر شيئاً فهو المحتوى نفسه الذي يبثه التلفزيون بالمحررين أنفسهم والسياسة نفسها والانتماءات نفسها، فلذلك لم ينجح التلفزيون بقدر كبير في استعادة جمهوره أو اكتساب جمهور جديد، وهذا يرجع إلى تغير عادات ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام⁽⁸²⁾.

المصادر والمراجع

- ¹ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص54.
- ² عصام سليمان الموسوي، مصدر سبق ذكره، ص142.
- ³ محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص130.
- ⁴ هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998، ص37.
- ⁵ المصدر السابق، ص42.
- ⁶ جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص349.
- ⁷ منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص93.

- ⁸ عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص288.
- ⁹ زكي الجابر، التلفزيون واقبال المشاهدين: مسائل وحلول، مجلة البحوث، اتحاد الاذاعات العربية، العدد13، 1984، ص85.
- ¹⁰ حليل صابات، جمهور الراديو والتلفزيون، مجلة الفنون الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، العدد8، 1975، ص3 ص4.
- ¹¹ عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985، ص31.
- ¹² ليلى احمد جرار، مصدر سبق ذكره، ص90 ص91.
- ¹³ يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد2010، ص100.
- ¹⁴ هبة مؤيد محمد، قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد26، 27، 2011، ص330.
- ¹⁵ محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والاعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد398، 2012، ص64.
- ¹⁶ للمزيد ينظر:
- برنامج الأمم المتحدة الأممي، إستراتيجية برنامج الأمم المتحدة الإيماني للمساواة بين الجنسين 2014-2017: شباب ممكن مستقبل مستدام، نيويورك، الأمم المتحدة، 2014، ص9.
- اليونسكو، العلوم الاجتماعية والانسانية، الشباب، متاح بتاريخ 2015/8/17 http://www.unesco.org/new/ar/social_and_human_sciences/themes/youth/
- خالد أدنوم، علقنة العلاقة بين الشباب والاعلام، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد2، 2012، ص78.
- محمد السيد حلاوة ورجاء علي عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011، ص11.
- ¹⁷ طه فرج عبد القادر وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الكويت، دار سعاد صباح، 1993، ص405. نقلاً عن: هبة مؤيد محمد، مصدر سبق ذكره، ص325.
- ¹⁸ عائشة التايب، الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم اي حضور واي تفاعل، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد4، 2010، ص95.
- ¹⁹ يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مصدر سابق، ص100.
- ²⁰ محمد علي البدوي، دراسات سوسيو اعلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 2006، ص254.

- ²¹ هادي نعمان الهيتي، مصدر سبق ذكره، ص 42.
- ²² محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 149-150.
- ²³ مي العبد الله، مصدر سبق ذكره، ص 102.
- ²⁴ سوزان القليوبي، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003، ص 36.
- ²⁵ ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش، مصدر سبق ذكره، ص 275.
- ²⁶ مي العبد الله، مصدر سبق ذكره، ص 102.
- ²⁷ سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص 174.
- ²⁸ يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2010، ص 108.
- ²⁹ هادي نعمان الهيتي، مصدر سبق ذكره، ص 42.
- ³⁰ حنان شعبان، الأشهار والتلقي التلفزيوني، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 88.
- ³¹ صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010، ص 168.
- ³² م. دي فلور و س. بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي جوهر، اريد، دار الأمل، 2010، ص 263.
- ³³ كامل القيم، التلقي الاعلامي: اعادة النفسية والاجتماعية، الحوار المتمدن، العدد 1816، 2007، متاح بتاريخ: 2015/3/19 <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696>
- ³⁴ ابراهيم مصعب الدليمي، التلفزيون ومشاهدوه من وجهة نظر العلوم الاجتماعية، مجلة التوثيق الاعلامي، المجلد 4، العدد 2، 1985، ص 56.
- ³⁵ روبرت ل. هيلارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلان الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2008، ص 20.
- ³⁶ فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال- الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 120.
- ³⁷ عبد الرزاق الدليمي، عولمة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 29.
- ³⁸ محمد حسين علوان، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 14، 2011، ص 126.
- ³⁹ منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص 226.

- ⁴⁰ شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص 84-85.
- ⁴¹ أماني جمال مجاهد، مصدر سبق ذكره، ص 2.
- ⁴² محمد سيد ريان، مصدر سبق ذكره، ص 31.
- ⁴³ حسني محمد نصر، مصدر سبق ذكره، ص 119.
- ⁴⁴ عبده محمد حافظ، مصدر سبق ذكره، ص 328.
- ⁴⁵ حاتم سليم العلوانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقاين في اربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" الذي تنظمه كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012، ص 3.
- ⁴⁶ حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص 137.
- ⁴⁷ رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص 99-100.
- ⁴⁸ نصر الدين لعباضي، هوامل الحديث عن الميديا، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام، 2012، ص 161.
- ⁴⁹ احمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، القاهرة، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 144.
- ⁵⁰ مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 335.
- ⁵¹ اندريا بريس وبروس ويليامز، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص 219.
- ⁵² شريف درويش اللبان، مصدر سبق ذكره، ص 50-51.
- ⁵³ صلاح الدين معاوي، الاعلام الجديد والتأسيس لرؤية عربية حديثة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص 5.
- ⁵⁴ ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد وعصر صحافة المواطن، جريدة العرب، العدد 11949، 2014، ص 9.
- متاح بتاريخ: 2014/3/12 <http://www.alarab.co.uk/?id=11949>
- ⁵⁵ ياس خضير البياتي، الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف، جريدة البيان، العدد 16235، 2014.
- متاح بتاريخ: 2015/3/7 <http://albayaniq.com/?p=16235>
- ⁵⁶ علياء سامي عبد الفتاح، مصدر سبق ذكره، ص 75.
- ⁵⁷ رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مصدر سبق ذكره، ص 59-62.
- ⁵⁸ حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 26.

⁶⁹ Jiong Xu, Analysis of Competition between Radio & TV and Network Media, International Conference on Education Technology and Economic Management (ICETEM), Beijing, China, Published by Atlantis Press, 2015, pp404-405.

■ عباس مصطفى صادق ، التلفزيون الجديد: من إعلام المكان الى الإعلام المتحرك، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2008، ص 92-93.

⁶¹ سويم العزي، نظرة ثنائية بخصوص الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي العربية والحراك السياسي العربي، القاهرة، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 103-104.

⁶² علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص 188.

⁶³ نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، مصدر سبق ذكره، ص 166.

⁶⁴ نصر الدين لعياضي، التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص 30.

⁶⁵ سحر خليفة الجبوري، الاعلام البديل الواقع والأفاق: دراسة نظرية في نماذج وأشكال الاعلام البديل، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 15، 2012، ص 53.

⁶⁶ حنان احمد سليم، صحافة المواطن: الواقع والمستقبل، جامعة الملك سعود، حقوق النشر محفوظة للمؤلفة، 2013، ص 40.

⁶⁷ محمد عبد الحميد، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص 11-13.

⁶⁸ رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص 99-100.

⁶⁹ حنان أحمد سليم، مصدر سبق ذكره، ص 112.

⁷⁰ جميل مطر، دور الاعلام الجديد، بحوث ومناقشات المؤتمر السنوي الثاني عشر لمركز الخليج للدراسات، الاعلام العربي وقضايا الأمة، الشارقة، دار الخليج للطباعة والنشر، 2012، ص 159.

⁷¹ الصادق الحمامي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي امودجاً، مصدر سبق ذكره، ص 4.

⁷² عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص 79.

⁷³ محمود الفطافطة، مستقبل الاعلام الجديد: ملاحظات أولية، مجلة تسامح، مركز رام الله لدراسات حقوق الانسان، العدد 36، السنة العاشرة، 2012، ص 68.

⁷⁴ فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص 184.

⁷⁵ الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الأحياء والأنبياء، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص 23.

- ⁷⁶ عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014، ص74.
- ⁷⁷ حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005، ص96.
- ⁷⁸ فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص80.
- ⁷⁹ Stephen D.Reese and Jla Dal (2009): the role of citizen journalism in china's changing media and social Enveronment.
- نقلًا عن: حنان احمد سليم، مصدر سبق ذكره، ص53.
- ⁸⁰ قينان عبد الله الغامدي، مصدر سبق ذكره، ص11.
- ⁸¹ فاطمة الزهراء عماري، مصدر سبق ذكره، ص81.
- ⁸² محمد عبد الحميد، المدونات: الاعلام البديل، مصدر سبق ذكره، ص47-48.

المبحث الثاني: نظرية الاستخدامات والشباعات

تمهيد

تُعَدُّ نظرية الاستخدامات والشباعات مدخلاً بحثياً يحلّل الطريقة التي يستخدم بها الجمهور المضمون الذي تقدمه وسائل الاعلام، واختيارهم لهذه المضامين وفقاً لأهتماماتهم وحاجاتهم من هذا الاستخدام⁽¹⁾، وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة⁽²⁾، والتي تفترض أن الجمهور نشط وفعال في اختيار الرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام وليسوا سلبيين في تلقيهم لتلك الرسائل، وأن الجمهور يختار وسائل اعلامية محددة تتناغم مع حاجاتهم ورغباتهم⁽³⁾، إذ أن الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام أساس في عملية الاتصال الجماهيري، ويقوم باستمرار باختيار الرسائل الاعلامية التي يرغب بأن يتلقاها من بين فيض من الرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام⁽⁴⁾.

وتعد هذه النظرية من أهم نظريات الاتصال الحديثة والأكثر شعبية، والتي تركز في معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والشباعات المتحققة من هذا الاستخدام⁽⁵⁾، وتفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الاعلام، وترى هذه النظرية أن الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها عبر استخدام وسائل الاتصال، ويُعَدُّ إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الأتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير⁽⁶⁾.

وترى نظرية الاستخدامات والشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع عن طريقها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختار، إذ تمثل قيم واهتمامات الافراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الافراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم

عبرها، وتعتمد البحوث في نظرية الاستخدامات والاشباع على أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال⁽⁷⁾، وتركز في فكرة أساس هي: التعرف على مبررات استخدام أو عدم استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، وأن للجمهور أسباب ودوافع معينة لأستخدامهم وسائل الاعلام واختيارهم لهذه الوسائل وفقاً للمضامين التي تحملها والتي تتناسب مع الحاجات الشخصية الخاصة بهم وتحقيق اشباعات الجمهور من تلك الحاجات عبر استخدام وسائل الاعلام⁽⁸⁾.

وجاءت نظرية الأستخدامات والأشباع باتجاهات جديدة في دراسة الأتصال الجماهيري على عكس الدراسات التقليدية السابقة التي ترى أن الجمهور سلبي في تلقيه الرسائل والتي ركزت اغلبها في آثار وسائل الاعلام وما يمكن أن تفعله وسائل الاعلام بالجمهور، بينما ركزت نظرية الاستخدامات والاشباع في ما يفعله الجمهور بوسائل الاعلام.

جذور نظرية الاستخدامات والاشباع

بدأت نظرية الأستخدامات والأشباع في وقت مبكر، فخلال الثلاثينيات أجريت دراسات عديدة على قراءة الكتب والمسلسلات الاذاعية والصحف اليومية والموسيقى والأفلام، وذلك للتحري عن أسباب استخدام الجمهور لوسائل الاعلام ونتائج ذلك الاستخدام، وفي الاربعينيات أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي في السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام⁽⁹⁾.

وفي عام 1944 أجرت عالمة الأتتماع الأمريكية (هيرتا هيرزج) دراسة استهدفت الكشف عن اشباعات مستمع " المسلسلات اليومية عن طريق اختيار متعمق" وتوصلت الدراسة إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى: اشباعات عاطفية، والتي تهتم

بتحرير العواطف والأحاسيس فضلاً عن أنها تمثل إحدى اشكال المتعة، ووجدت أن الرضا والاشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية⁽¹⁰⁾.

أما في عام 1945 أجرى بيرلسون دراسة عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة اسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وكان سؤال الباحث يدور حول ما الذي افتقده القراء في هذه المدة، وما يعنيه اختفاء الصحف الملاحظ بالنسبة للقراء، ووجد الباحث أن الصحف تقوم بعدة أدوار، منها تقديم المعلومات العامة للجمهور بحيث تساعدهم على الهروب من الواقع، وأنها ضرورية في نظام الحياة اليومية كونها مصدراً اعلانياً⁽¹¹⁾.

ولاحظ وولف وفيسك (wolf and fiske) في عام 1949 أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الاطفال وهي وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي، وتقديم صورة البطل الذي لا يقهر، وتقديم معلومات حول العالم الحقيقي، وفي عام 1959 افترض كاتز (katz) أن قيم الافراد واهتماماتهم ومشكلاتهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس الى ما يرونه ويشاهدونه، إذ قام كاتز بتحويل الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك نفى سيطرة وسائل الاعلام⁽¹²⁾، وفي فترة الستينيات واولئل السبعينيات بدأ الباحثون يستهدفون عبر بحوث منظمة بناء أسس نظرية الاستخدامات والأشباع، ووضعوا تفسيرات للأسئلة التي تم طرحها سابقاً في البحوث التقليدية⁽¹³⁾.

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف اليهو كاتز (Elihu katz) و بلومر (Blumler) في عام 1974، وتناول الكتاب الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب، ودوافع استخدام الجمهور من جانب آخر⁽¹⁴⁾، وتطورت أبحاث نظرية الاستخدامات والأشباع في فترة الثمانينيات في إطار دراسة المنهج التجريبي التي قام بها

(Stanford, Zillman, Bryant, Riccomini) إذ أفادت نتائج الدراسة ارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الاشباع المتوقعة مع الاشباع التي تم الحصول عليها⁽¹⁵⁾.

وفي التسعينيات استفاد الباحثون من الانتقادات الموجهة لهم من الدراسات المقارنة وإلحاحهم على تطوير المناهج والادوات البحثية، ومن التوجه الهادف لاستخدام وسائل الاتصال كظاهرة اجتماعية اتصالية متداخلة ومتكاملة⁽¹⁶⁾، وبعد ذلك أهتم باحثو هذه النظرية بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء المعاني الخاصة بالوسيلة التي يستقبلها الجمهور⁽¹⁷⁾.

مراحل تطور نظرية الاستخدامات والاشباع

مرت نظرية الاستخدامات والاشباع بثلاث مراحل متميزة إذ توزعت هذه المراحل زمنياً كما يأتي:

1- المرحلة الوصفية

امتدت هذه المرحلة من بداية الأربعينيات حتى الخمسينيات من القرن العشرين، واهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجيهات الجماعة الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيار الاشكال المختلفة من مضمون وسائل الاتصال، وركزت الدراسات في المرحلة الوصفية على نوعية محددة من المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لتحديد الحاجات التي تشبعها هذه المضامين لقطاع معين من الجمهور، وعلى الرغم من أن هذه المرحلة تعدّ النواة الاولى لنظرية الاستخدامات والاشباع إلا أنها تعرضت لعدد من الانتقادات منها أن الدراسات كافة تشابهت بدرجة كبيرة في اطارها المنهجي، فضلاً عن فشلها في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الاعلام⁽¹⁸⁾.

2- مرحلة تحديد المفاهيم

استمرت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينيات و الستينيات من القرن العشرين، إذ اتجهت بحوث الاعلام نحو استكشاف انماط استخدام وسائل الاعلام وعلاقتها بالدوافع والاشباع والوظائف، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة كل من ولبرشام ولابل وباركر التي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى انماط استخدام وسائل الاعلام واشباعاتها، وخلصت الدراسة الى ان استخدام الاطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية وعلاقاتهم بالوالدين وعلاقات الاطفال بنظائريهم والرغبة في التسلية والترفيه والرغبة في تقليد الكبار، وتميزت هذه المرحلة بمحاولة للربط بين استخدامات وسائل الاعلام وبين الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور⁽¹⁹⁾.

3- المرحلة التفسيرية

تتسم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحته المرحلة الوصفية ومرحلة تحديد المفاهيم لتوضيح الجوانب الأخرى في عملية الاتصال التي ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور من وسائل الإعلام و الإشباع المتحققة منها، إذ مكنت الدراسات في هذه المرحلة من تحويل الكثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه المرحلة بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاشتراك في أنشطة أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية و الإطار الاجتماعي للفرد⁽²⁰⁾.

كما يمكن تقسيم بحوث نظرية الاستخدامات والاشباع الى نوعين هما: ⁽²¹⁾

1- البحوث التقليدية

هي الدراسات التي أجريت عبر مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، إذ تركز هذه البحوث في فكرة تحديد دوافع أفراد الجمهور للإعجاب بوسائل اتصالية معينة أو مضامين اعلامية معينة.

2- البحوث الحديثة

وهي الدراسات التي تتمثل في الابتعاد عن ابحاث التأثير مع التركيز في دراسة اختيارات افراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود افعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الاعلام، ولم تتوقف بحوث نظرية الاستخدامات والاشباع عند هذا الحد بل تطورت ومازالت تتطور حتى هذه المدة، إذ افرزت هذه التطورات إلى ظهور الاتجاهات الحديثة لبحوث الاستخدامات والاشباع التي بدأت أواخر الثمانينات من القرن المنصرم.

النماذج العلمية لنظرية الاستخدامات والاشباع

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع من النظريات العلمية التي تحتوي على العديد من النماذج والتي صاغها المتخصصون في الاتصال الجماهيري بأسلوب علمي وطبقوها على العديد من الأبحاث، ومن أهم هذه النماذج هي:

1- إيمودج كاتز وزملائه 1944-1959 للاستخدامات والاشباع:

أهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المتاحة أمامه، فعن طريق نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الافراد لوسائل الاعلام وما يمكن ان تشعبه من حاجات لدى الجمهور، ويعتد هذا النموذج من أكثر النماذج

شيوعاً وانتشاراً، ويركز في أن لكل فرد من الجمهور عدداً من العوامل الاجتماعية والاصول النفسية التي تولّد حاجات معينة لدى الفرد⁽²²⁾، ويرى هذا النموذج إنّ المواقف الاجتماعية التي يعيشها الافراد هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع الحاجات، ومن هذه المواقف هي أن ادراك الافراد لبعض المشكلات يدفعهم للبحث عن معلومات لتكوّن لديهم رؤيه واضحة عن هذه المشكلات وهذا ما توفره وسائل الاعلام، فضلاً عن الضغوطات الاجتماعية التي يعيشها الجمهور يدفعهم الى استخدام وسائل الاعلام⁽²³⁾.

2- نموذج روزنجرين 1974 للاستخدامات والاشباع:

اهتم هذا النموذج بالحاجات الانسانية التي تقع في أعلى هرم (ماسلو) مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات، فقد قام بتطوير النماذج الاحادية للاستخدامات والاشباع ليضع نموذجاً جديداً يأخذ بنظر الاعتبار العناصر والعلاقات ذات الصلة بنظرية الاستخدامات والاشباع⁽²⁴⁾، ويعرض روزنجرين مجموعة من العناصر التي تشكل نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تبدأ من تولد الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الانسان، وتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والاطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها مما يولد لدى الجمهور دوافع لحل تلك المشكلات او إشباع تلك الحاجات، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاعلام⁽²⁵⁾، ويرى هذا النموذج أن الحاجات والمشكلات والدوافع تختلف باختلاف الافراد والجماعات، وبالتالي فإننا نتوقع اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك أيضاً اشباع او عدم اشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض الى وسائل الاعلام ومحتواها⁽²⁶⁾.

3- نموذج سفن وندهال 1979 للاستخدامات والتأثيرات:

انطلق النموذج سفن وندهال من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس الثقافي وفروض نظرية الاستخدامات والاشباع، وأطلق عليه النموذج الاستخدامات والتأثيرات، ويمكن تفصيل العناصر الرئيسة للنموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات والحاجات، وتتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقاً لنوعية الوسيلة أو نوعية المحتوى⁽²⁷⁾، وعلى الرغم من نجاح هذا النموذج في الربط بين طبيعة نماذج الاستخدامات والتأثيرات إلا أن هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال، وبالتالي عدم القدرة على وضع حدود موضوعية ومنهجية بين ما هو تأثير وبين ما هو نتيجة وبين ماهو تأثيرات متتابعة⁽²⁸⁾.

4- نموذج دينيس ماكويل 1988 للاستخدامات والاشباع:

وضع دينيس ماكويل صيغة أقل من الصيغة التي وضعها كاتز وزملاؤه لالنموذج الاستخدامات والاشباع، وأن صيغة ماكويل اقترحت وضع تأكيدات أساس على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية وتوقعاته من وسائل الاتصال، وبين التوقعات المسبقة واستخدامات الوسيلة، فضلاً عن الاشباع المتوقعة والاشباع التي يحصل عليها الجمهور نتيجة استخدامهم لوسائل الاعلام⁽²⁹⁾، ويقول ماكويل اننا نجد تفصيلات في الوظائف الفردية في بحوث الاستخدامات والاشباع، وأن هناك ظروف اجتماعية وشخصية تؤثر في انماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام⁽³⁰⁾.

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

وضع اليهو كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والاشباعات التي تحققها من هذا الاستخدام، وهذه الفروض هي ⁽³¹⁾:

- 1 إن أعضاء الجمهور مشاركين فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف تلبي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- 3- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي تستخدم الجمهور.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وذلك يجعلهم يختارون الوسائل التي تلبي حاجاتهم.
- 5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

أهداف نظرية الاستخدامات والأشباع

تسعى نظرية الاستخدامات والأشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية، هي: ⁽³²⁾

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

عناصر نظرية الاستخدامات والأشباع

تمتاز نظرية الاستخدامات والأشباع بعدد من العناصر التي توضح وتفسر أبعاد هذه النظرية، وهذه العناصر هي:

1- افتراض الجمهور النشط:

إن بداية البحوث الخاصة في وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري لم تركز في الجمهور كونه فاعل في عملية الاتصال، أما نظرية الاستخدامات والأشباع فقد ركزت في أنَّ استخدام الجمهور لوسائل الاعلام يتم بقصدية وانتقائية، حيث أن جمهور وسائل الاعلام نشط وفاعل في استخدام وسائل الاعلام ⁽³³⁾، ففي الأبحاث التي أجراها اليهو كاتز استطاع أن يقلل الاهتمام بما تفعله وسائل الاعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، وتم إدراك جماهير وسائل الاتصال كونهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق

مع توقعاتهم⁽³⁴⁾، فإن مفهوم الجمهور النشط يشكل منعطفاً مهماً ورئيساً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري⁽³⁵⁾.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لأستخدام وسائل الاعلام:

تعدّ مدة نهاية الخمسينيات مرحلة من مراحل تطور بحوث الأستخدامات والاشباكات، وانها البداية الحقيقية لتحول انظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الأتجتماعية والنفسية⁽³⁶⁾، وأشارت هذه البحوث الى أن اعضاء الجماهير لا تتعامل مع وسائل الاعلام كونهم افراد معزولين عن المجتمع، وانما يتعاملون كجماعات اجتماعية منظمة، وأن هناك حاجات اجتماعية ونفسية يرغب الجمهور في تحقيقها تدفعه لأستخدام وسائل الاعلام⁽³⁷⁾.

فإن الجمهور ليس سلبي يتأثر بتلقائية بجميع وسائل الاعلام التي يتعرض لها، انما يتأثر وفقاً لمتغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه وحاجاتهم النفسية، وبعضها اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلائم مع استعداداته النفسي وظروفه الاجتماعية⁽³⁸⁾.

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

اختلف الباحثون بشأن دراسة دوافع التعرض لوسائل الاعلام، فمنهم يرى أنه من الممكن النظر الى الدوافع على انها حالة داخلية يمكن للجمهور ادراكها وفهمها مباشرة عن طريق مدخل القيمة المتوقعة، فان دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال تعكس سلوكاً ايجابياً ذا قيمة، وبالتالي فإن الفرد يكون قادراً على التعبير عن أسباب استخدام لوسائل الاعلام، بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وادراك دوافع الجمهور مباشرة، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة لتمتعها بدرجة عالية من التجريد⁽³⁹⁾.

4- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يتوقع الافراد عبر تعرضهم لوسائل الاعلام أن يشبعوا حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وتقوم هذه التوقعات على الاصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الافراد⁽⁴⁰⁾، وتعدّ بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور من وسائل الاعلام، وأن توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام ترتبط بالأشباعات التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل، وإذا ما اتيح للجمهور الاختيار بين عدد من وسائل الإعلام فإنه يختار الوسائل التي تفي أكثر من غيرها بحاجاته وتقوم بإشباعها⁽⁴¹⁾.

5- التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري:

أشارت العديد من الدراسات الى وجود علاقات ارتباطية بين البحث عن الأشباعات والتعرض لوسائل الاعلام، فإن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يشير إلى نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي حاجاته⁽⁴²⁾، وبينت دراسات أخرى أن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية للأفراد تؤثر في تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري لذلك يربط الباحثون دائماً استخدام وسائل الاتصال بالخصائص الديموغرافية⁽⁴³⁾.

6- اشباعات وسائل الاعلام:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بوصف افراد الجمهور كونهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بهدف الحصول على نتائج يطلق عليها الأشباعات⁽⁴⁴⁾، وميَّز باحثو هذه النظرية بين الأشباعات التي يسعى الأفراد لتحقيقها من التعرض لوسائل الاعلام وبين تلك التي يتم اشباعها بعد التعرض، وأكدت الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاشباعات واختيار الجمهور لوسائل الاعلام⁽⁴⁵⁾.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والأشباع

على الرغم من طرحها وتقديمها للعديد من الأفكار والرؤى بشأن علاقة الجمهور بوسائل الاعلام، إلا أن نظرية الاستخدامات والأشباع تعرضت إلى العديد من الانتقادات ومن أبرز هذه الانتقادات هي:

- 1- يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والأشباع لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات عبر التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد في اثناء تعامله مع الاستقصاءات⁽⁴⁶⁾.
- 2- يشير البعض إلى أن أسلوب الاستخدامات والأشباع هو أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، فما هو إلا إعادة صياغة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، وإن الافتراض الرئيس هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها، تؤثر في طريقة اهتمام الجمهور بالمادة الإعلامية، وهذا قراءة مبسطة لنظرية الفروق الفردية⁽⁴⁷⁾.
- 3- يركز دينس ماكويل في أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لأنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب⁽⁴⁸⁾.
- 4- تفترض نظرية الاستخدامات والأشباع أن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام معتمد وهادف، لكن يصعب تعميم هذا الافتراض، فهناك بعض الاستخدامات غير معتمدة وغير هادفة⁽⁴⁹⁾.
- 5- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل: الدافع والأشباع والهدف والوظيفة، وأن هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي قد تختلف النتائج التي نحصل عليها عند تطبيق هذه النظرية⁽⁵⁰⁾.

- 6- تركّز هذه النظرية في الجمهور وسلوكه الاتصالي أكثر من تركيزها في الممتصل والرسالة الإعلامية، على الرغم من أن محتوى الرسائل الإعلامية يؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك الاتصالي للجمهور⁽⁵¹⁾.
 - 7- أن نظرية الاستخدامات والاشباع لم تنتج حتى اليوم سوى قوائم طويلة من الحاجات، وأنه عجز عن اعطاء تفسير يذهب الى ابعد من ذلك⁽⁵²⁾.
 - 8- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباع التي يتم إقرارها وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها⁽⁵³⁾.
 - 9- يرى دينيس ماكويل أن الانتقاد موجه الى مفهوم الوظيفة إذ تستخدم بمعنى الهدف او النتيجة او التوقع، وهذا يعني أن هناك خلط بين الهدف والنتيجة⁽⁵⁴⁾.
 - 10- ومن الانتقادات الأخرى هناك من يرى ان نظرية الاستخدامات والاشباع طبقت في دراسات الأنترنت خارج سياقات وسائل الاعلام، إذ أستخدمت هذه النظرية كأساس لاكتشاف دوافع التواصل بين الأشخاص وهذه أقرب الى الدراسات الاجتماعية⁽⁵⁵⁾.
- نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها في دراسات الاعلام الجديد أدى التطور الكبير في استخدام الانترنت إلى جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والاشباع يزدون من اهتماماتهم بدراسة الانترنت، والتحول من كيف يستخدم الافراد الانترنت إلى دراسة الاسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامه، وأن هذه النظرية تركّز في الفرد المستخدم لوسائل الاتصال والذي يبادر بأستخدام هذه الوسائل⁽⁵⁶⁾.
- فإن الانترنت إستطاع أن يغير هيكل العلاقة التقليدية بين الجمهور ووسائل الاعلام، فأصبح الجمهور أكثر نشاطاً في استخدام الأنترنت من الاستخدام السابق

لوسائل الاعلام التقليدية، وأنه إعتاد على الاستخدام اليومي للانترنت، مما دفع العديد من الباحثين الى تطبيق نظرية الاستخدامات والأشباع على جمهور الأنترنت ووسعوها لتشمل التفاعلية والتزامنية والتعليقات⁽⁵⁷⁾، فالدراسات التي أجريت على الانترنت في ظل نظرية الاستخدامات والأشباع كشفت عن وجود دوافع واشباعات جديدة تسعى الجماهير الى تحقيقها عبر استخدامهم للانترنت⁽⁵⁸⁾.

كما أكد العديد من الباحثين على ضرورة أن تكون شبكة الانترنت موضوعاً أساسياً في بحوث الاتصال الجماهيري والدراسات الاجتماعية وطالبوا بأن يتم دراسة نظرية الاستخدامات والأشباع بالتطبيق على هذا الوسيط الجديد، إذ رأوا أن هذه النظرية يمكن أن تكون مفيدة في دراسة الفضاء الافتراضي لما تتسم به الشبكة من مميزات تتمثل في توظيف الوسائط المتعددة والنقل بالحزم والنصوص الفائقة والاتصال عبر الحاسبات⁽⁵⁹⁾.

اما بعد ظهور وسائل الاعلام الجديد وارتفاع اعداد مستخدميها إزداد الاهتمام بنظرية الاستخدامات والأشباع وذلك لأنها تفترض أن الجمهور نشطاً في استخدام وسائل الاعلام، وأن هذه الخاصية متوافرة في تلك الوسائل عبر التفاعلية، ويُعدّ جمهور الاعلام الجديد جمهوراً نشطاً في تفاعله مع ما ينشر من أخبار ومعلومات وأبداء رأيه حولها، وأختيارة للمضامين التي يرغب هو باستخدامها⁽⁶⁰⁾.

وتعد نظرية الاستخدامات والأشباع من النظريات المهمة في عصر الاعلام الجديد، فالفضاء ممتلئ بالقنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والعديد من المواقع التي جعلت الجمهور نشطاً في اختيار مضامين تلك الوسائل والتفاعل معها⁽⁶¹⁾، فضلاً عن الاعلام الجديد يُعدّ مكاناً خصباً لتطبيق هذه النظرية⁽⁶²⁾، وذلك لأنها تتسم بطبيعة نفسية اجتماعية وتتخذ من الجمهور محوراً لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة، وتفترض أن الجمهور نشط وإيجابي في تعامله مع وسائل الاعلام بهدف اشباع الحاجات النفسية والاجتماعية له⁽⁶³⁾.

فأن الخصائص التي تمتاز بها وسائل الاعلام الجديد والخدمات التي تقدمها جعلت هناك استخدامات واشباكات جديدة يسعى الباحثون الى التعرف عليها⁽⁶⁴⁾، فمن الطبيعي أن يكثر ظهور وسائل الاعلام الجديد بتفكير الباحثين حول استخدامات واشباكات الجمهور لهذه التطبيقات الجديدة، فعند ظهور أي وسيلة اعلامية جديدة تتولد هناك استخدامات جديدة ترتبط بها، وهناك أيضاً اشباكات جديدة تروم إلى تحقيقها، وبالتالي فإن التفكير في توظيف هذه النظرية في أي دراسة تتناول وسائل جديدة ينبغي النظر الى فروضها⁽⁶⁵⁾، فعند النظر الى فروض نظرية الاستخدامات والاشباكات سنجد أن الاعلام الجديد يحققها جميعاً وكما يأتي⁽⁶⁶⁾:

- 1- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الاعلام، فإن جمهور الاعلام الجديد أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية وذلك عبر التفاعلية التي يمتاز بها الاعلام الجديد.
- 2- أن جمهور الاعلام الجديد لديه وعي بالهدف او الفائدة التي تعود اليه عبر هذا الاستخدام كإن يكون التواصل الاجتماعي أو تبادل الآراء والمعلومات او التسلية والترفيه.
- 3- أن ما يحدد سعة استخدام الجمهور للإعلام الجديد ليس كثرة المواقع والصفحات أو القائمون بالاتصال، وإنما ما يحدد هذه العلاقة الجمهور نفسه.
- 4- يستطيع جمهور الاعلام الجديد تحديد حاجاتهم ودوافعهم من الاستخدام، وذلك عن طريق التجول بين مواقع الاعلام الجديد المختلفة، فإن هناك عوامل ثقافية وشخصية تحدد تلك الحاجات.
- 5- أن الاعلام الجديد جعل الجماهير تتجول في (سوق الرسائل الاعلامية) وتتقي منها ما تشاء، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم على وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم⁽⁶⁷⁾.

عبر ما تقدم من شرح وتطبيق لفروض نظرية الاستخدامات والاشباع على بحوث الاعلام الجديد، إذ يمكن استخدام هذه النظرية في دراسات الاعلام الجديد، وذلك لإنتشار استخدام هذا الاعلام بين عدد كبير من الجمهور، وأن هناك حاجات ودوافع تدفعهم لهذا الاستخدام ورغبة منه في إشباع تلك الحاجات، فتطبيق هذه النظرية يدفع الباحثون إلى تحديد ومعرفة حاجات استخدام الجمهور لهذه الوسائل الجديدة.

وطبقت نظرية الاستخدامات والاشباع على العديد من دراسات شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الدراسات التي أجريت على مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وماي سبيس⁽⁶⁸⁾، وأصبح اعتماد الباحثين على هذه النظرية لمعرفة دوافع وحاجات الجمهور من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن شبكات التواصل الاجتماعي تعطي مستخدميها العديد من الخيارات والاحتمالات عند استخدامها، فجمهور شبكات التواصل الاجتماعي يكون نشطاً عبر التجول بين العديد من المواقع، فهناك حاجات ودوافع تجعل الجمهور يختار المضامين الاعلامية بين هذا الكم الهائل من المواقع⁽⁶⁹⁾.

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباع من النظريات المناسبة لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن هذه النظرية تبحث عن دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وتهدف الى التعرف على الاشباع النفسية والاجتماعية التي تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاعلام، إذ أن الجماهير الذين يستخدمون وسيلة اتصال معينة يختلفون في دوافع واستخدامات هذه الوسيلة، فلذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق اشباعاً مختلفة للجمهور بحسب دوافع استخدامهم لها⁽⁷⁰⁾.

ويُعدّ تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي ذو أهمية بالغة، فبعد استعراض نتائج الادبيات السابقة التي توصلت اليها تدل على أن عوامل الاستخدام والاشباع الرئيسة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي

هي خلق الصداقات، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، فضلاً عن العديد من العوامل، مثل: التسلية والترفيه والحاجات الاجتماعية المتمثلة بالتعرف على العديد من الأشخاص والحفاظ على علاقات الأشخاص السابقة⁽⁷¹⁾.

فعند الرجوع الى الخصائص الأساس التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الأفكار الأساس التي تركز فيها نظرية الاستخدامات والأشباع، وهذه الخصائص التي تدعم نظرية الاستخدامات والأشباع هي⁽⁷²⁾:

- 1- التفاعلية: هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وان هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.
- 2- الانتقائية: هي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغبتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاستخدامات والأشباع أن الجمهور يختار وسائل الاعلام لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.
- 3- الالتزامية: وهي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الافراد على استخدام وسائل الاعلام وفقاً لأرتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام وليس وسائل الاعلام تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد ثلاث نظرية الاستخدامات والأشباع مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.

وهناك من يرى أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي استطاع أن يبعث الحياة في نظرية الاستخدامات والأشباع، وأن يحدث تطوراً كبيراً فيها وذلك لان الدراسات لم تعد مقصورة فقط على استخدامات الفرد لوسائل الاتصال التقليدية والأشباع المتحققة منها، بل أصبحت تدرس استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي ومقارنة الاشباكات الاجتماعية والاشباكات الشخصية لهذا الاستخدام ومدى تأثير هذه الوسائل في الاتصال الشخصي، وهل تصبح هذه الوسائل بديلاً للاتصال الشخصي؟، فعند ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم (الاحلال الوظيفي)، والذي يشير هذا المفهوم إلى أن الافراد قد يحولون استخداماتهم من وسيلة اتصال ما إلى وسيلة اتصال جديدة وذلك عبر اشباع الوسائل الجديدة للحاجات التي تشبعها تلك الوسائل القديمة⁽⁷³⁾، وهذا ما يسعى اليه الباحث في دراسته، إذ ان علاقة الدراسة بنظرية الاستخدامات والاشباكات من خلال التعرف على عادات وانماط ودوافع وحاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

- ¹ مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، الناشر مجمع اللغة العربية، 2008، ص86.
 - ² محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص2526.
 - ³ Leekyung Kim , Facebook use among students in Sweden:Based on uses and gratifications theory and Stephenson's the play theory of mass communication, Master Thesis, Media and Communication Studies School of Social and Health Sciences , Halmstad University, 2011, p15.
 - ⁴ عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثناء للنشر والتوزيع، 2009، ص203.
 - ⁵ Abd El Basit Ahmed Hashem ,Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt, Thesis Doctor, Mass communications technical university of Ilmenau, 2010,p12.
 - ⁶ منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2012، ص169.
 - ⁷ رضا عبد الواحد امين ، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، القاهرة ، الناشر المؤلف ، 2007، ص ص 65 66.
 - ⁸ Leila Karimu et al, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, Journal of Contemporary Educational Technology, vol. 5, no.1, 2014, p55.
 - ⁹ ملفين ل.دفلير و ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص266.
 - ¹⁰ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص272.
 - ¹¹ C. Bernard ,p.lazarsfeld and W. mephee, voting-a study of opinion fornication in a presidential campaign, Chicago university of Chicago press, 1954,p263.
- نقلًا عن: منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص173.

- ¹⁷ محمد يوسف محمد الإبيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماعي في الإعلام الأمني، بدون مدينة نشر، مطابع الشرطة، 2012، ص 319.
- ¹⁸ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، غيناء للنشر، 2002، ص 76-77.
- ¹⁹ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 153.
- ²⁰ رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، مصدر سبق ذكره، ص 69.
- ²¹ بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص 121.
- ²² فضيل دليو، الأتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 30.
- ²³ مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 232.
- ²⁴ محمود عبد الله خوالدة و حسين علي العموش، علم النفس السياسي والاعلامي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 273.
- ²⁵ محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية: اساتذة جامعة نتاتنة افوذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الحقوق، جامعة لخنزير باتنة، 2010، ص 74-75.
- ²⁶ سامية ابو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014، ص 39-40.
- ²⁷ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره، ص 234.
- ²⁸ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص 285.
- ²⁹ سامية ابو النصر، مصدر سبق ذكره، ص 41.
- ³⁰ حسن عماد مكايي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 209.
- ³¹ محمد يوسف محمد الإبيهي، مصدر سبق ذكره، ص 366-337.
- ³² محمد الفاتح حمدي، مصدر سبق ذكره، ص 76.
- ³³ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره، ص 241.
- ³⁴ محمد عبد الله خوالدة وحسين علي العموش، مصدر سبق ذكره، ص 270.
- ³⁵ محمد يوسف محمد الإبيهي، مصدر سبق ذكره، ص 326.
- ³⁶ للمزيد ينظر:

- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, sixth edition, Boston, Wadsworth cengage learning, 2010, pp253 254.
- حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سبق ذكره، ص241.
- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص299.
- محمد علي ابو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013، ص71.
- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور الخصائص النظريات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص146.
- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2011، ص65.
- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص ص178-179.
- ³² للمزيد ينظر:
محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص255.
- حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص158.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص282.
- حسن عماد مكاوي و ليلي السيد، مصدر سبق ذكره، ص241.
- ³³ Jay G. Blumler ,The role of theory in uses and gratifications studies, Journal of communication research, vol.6 , no.1, 1979,p13.
- ³⁴ حسن عماد مكاوي، مصدر سبق ذكره، ص160.
- ³⁵ سناء محمد الجبور، مصدر سبق ذكره، ص156.
- ³⁶ منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص193.
- ³⁷ Abd El Basit Ahmed Hashem, op.cit, pp18 19.
- ³⁸ علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، مصدر سبق ذكره، ص183 184.
- ³⁹ رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، مصدر سبق ذكره، ص78.
- ⁴⁰ صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص76.
- ⁴¹ مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، مصدر سبق ذكره، ص255 256.
- ⁴² حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سبق ذكره، ص214.

⁴³ Elizabeth M. Perse, and alan m. Roubin, Chronic Loneliness and Television Use , Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.34 no.1, Winter 1995,p37.

نقلًا عن:

محمود عبد الله خوالدة وحسين علي العموش، مصدر سبق ذكره، ص266.

⁴⁴ سامية أبو النصر، مصدر سبق ذكره، ص24.

⁴⁵ سعد آل سعود، الاتصال والأعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010، ص113.

⁴⁶ حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مصدر سبق ذكره، ص196.

⁴⁷ ملفين ل. ديفلير و ساندرا بول روكيتش، مصدر سبق ذكره، ص266 267.

⁴⁸ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص291.

⁴⁹ سعد آل سعود، مصدر سبق ذكره، ص118.

⁵⁰ محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص257.

⁵¹ نسيم طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص258.

⁵² رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص66.

⁵³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصدر سبق ذكره، ص86.

⁵⁴ منال هلال مزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص205.

⁵⁵ Lisa Jane Orchard, personality as a predictor of facebook engagement, thesis of doctor, University of Wolver Hampton, 2013, p31.

⁵⁶ عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 2009، ص269.

⁵⁷ Thomas E. Ruggiero , Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Journal of mass communication and society, vol.3 , no.1 , 2000, pp28 29.

⁵⁸ Robert LaRose and Matthew S. Eastin, A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.48, no.3, 2004, p358.

⁵⁹ جمال عبد العظيم احمد، المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 26، 2006، ص 81.

⁶⁰ Aine Dunne et al, Young People's Use of Online Social Networking Sites:a Uses and Gratifications Perspective ,Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 No. 1, 2010, p48.

⁶¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، 2014، ص 132.

⁶² Samuel Ebersole, Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer Mediated Communication, vol.6 ,no.1,2000. (On line)

متاح بتاريخ 2015/ 3/7

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083.6101.2000.tb00111.x/full>

⁶³ بسيوني ابراهيم حمادة، مصدر سبق ذكره، ص 120.

⁶⁴ Yacong Yuan, A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China, thesis Master, Scripps College of Communication, University of Ohio, 2011, p12.

⁶⁵ حسام الهامي وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص 274.

⁶⁶ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، مصدر سبق ذكره، ص 254-256.

⁶⁷ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، مصدر سبق ذكره، ص 132.

⁶⁸ Ismail Sheikh Yusuf Dhaha and Abdikarim Barqadle Igale, Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 3, 2013, p301.

⁶⁹ Uwem Akpan et al, Uses and Gratifications of social networking websites among youths in Uyo, Nigeria, International Journal of Asian Social Science, vol.3, no.2, 2013 , p361.

⁷⁰ Ghulam Shabir et al, Demographics' Differences in Social Networking Sites Use: What Communication Motives Does it Gratify? , International Journal of Social Work and Human Services Practice, Vol.2. No.5, 2014, p187.

⁷¹ مريم نريمان نوماز، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص39.

⁷² Nkosinethando Mpofu and Abiodun Salawu, Investigating the use of social networking sites and their implications for HIV/Aids communication amongst Rhodes University students, Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research, vol. 38, no. 1, 2012, pp111 112.

⁷³ علياء سامي عبد الفتاح، مصدر سبق ذكره، ص ص120 121.

الفصل الرابع

التحليل الوصفي

لنتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

يتناول الباحث في هذا الفصل تحليل أجابات المبحوثين (بشأن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون) بعد أن تمت معالجتها احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statically (SPSS (package for the social science) وعبر قراءة نتائج الجداول الخاصة بالأسئلة التي وضعها الباحث وفقاً لأربعة محاور وهي:

1- المحور الأول: العوامل الديموغرافية: والذي يتضمن نوع المبحوثين ومحل سكنهم والتخصص والمرحلة الدراسية.

2- المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: ويتضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأسئلة الخاصة بحاجات ودوافع استخدام هذه المواقع.

3- المحور الثالث: التعرض للتلفزيون: ويتضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات التلفزيونية والأسئلة الخاصة بالبرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة من الشباب وأسباب تلك المشاهدة.

4- المحور الرابع: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون: يتضمن هذا المحور الأسئلة التي لها علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، ومدى تفاعل الشباب مع الوسيطتين.

المبحث الأول

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون (العوامل الديموغرافية) تناول الباحث في هذا المبحث العوامل الديموغرافية للمبحوثين وهي (النوع، التخصص، محل السكن، المرحلة الدراسية) فضلاً عن شرح إجابات المبحوثين بشأن الأسئلة الخاصة بعادات وانماط وحاجات ودوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشرح نتائج إجابات المبحوثون بشأن الاسئلة الخاصة بعادات وانماط وأسباب تعرض الشباب للتلفزيون والبرامج التلفزيونية التي يفضل متابعتها الشباب، وكما موضح فيما يأتي:

أولاً: العوامل الديموغرافية:

1-النوع: توزع المبحوثون في عينة البحث بحسب النوع وفقاً للتوزيع النسبي، بحسب نسبة كل منهما داخل مجتمع البحث، إذ بلغ عدد الذكور (221) مبحوثاً ونسبتهم (58%)، أما الأنثى فبلغ عددهن (160) مبحوثة ونسبتهن (42%)، وبلغ حجم العينة (381) مبحوثاً، كما موضح إدناه في جدول رقم(5).

جدول (5) توزيع افراد العينة بحسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	221	58.0%
أنثى	160	42.0%
المجموع	381	100%

2-التخصص: توزع المبحوثون في عينة البحث وفقاً للتخصص إلى علمي وأدبي، إذ حصل التخصص العلمي على (191) مبحوثاً ونسبتهم (50.1%)، أما التخصص الأدبي فبلغ عددهم (190) مبحوثاً ونسبتهم (49.9%)، كما موضح إدناه في جدول رقم (6).

جدول (6) توزيع افراد العينة بحسب التخصص

التخصص	العدد	النسبة
علمي	191	50.1%
أدبي	190	49.9%
المجموع	381	100%

3-محل السكن: توزع المبحوثون بحسب محل السكن (حضر وريف)، وحل من يسكنون بالحضر بالمرتبة الأولى فكان عددهم (275) مبحوثاً ونسبتهم (72.2%)، أما من يسكنون الريف فكان عددهم (106) مبحوثاً ونسبتهم (27.8%)، كما موضح إدناه في جدول (7).

جدول (7) توزيع افراد العينة بحسب محل السكن

النسبة	العدد	محل السكن
72.2%	275	حضر
27.8%	106	ريف
100%	381	المجموع

4-المرحلة الدراسية: توزع المبحوثون وفقاً للمرحلة الدراسية (رابع وخامس وسادس) اعدادي، وبلغ عدد طلبة المرحلة الرابعة (128) مبحوثاً ونسبتهم (33.6%)، أما عدد المبحوثين في المرحلة الخامسة فكان (127) مبحوثاً ونسبتهم (33.3%)، وحصل طلبة المرحلة السادسة (126) مبحوثاً ونسبتهم (33.1%)، كما موضح إدناه في جدول رقم(8).

جدول (8) توزيع افراد العينة بحسب المرحلة

النسبة	العدد	المرحلة
33.6%	128	رابع
33.3%	127	خامس
33.1%	126	سادس
100%	381	المجموع

ثانياً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1- مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت أجابات المبحوثين بشأن مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي أن (205) مبحوثاً ونسبتهم (53.8%) بأنهم "أحياناً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وحلوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (156) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%) الى أنهم "غالباً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وبالمرتبة الأخيرة أشار (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.3%) الى أنهم "لا يستخدموا" شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يشير الى أن (94.7%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بينما بلغت نسبة من لا يستخدمها بشكل مطلق (5.2%)، كما موضح في جدول رقم (9).

جدول (9) توزيع افراد العينة بحسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
53.8%	205	أحياناً
40.9%	156	غالباً
5.3%	20	لا استخدمها
100%	381	المجموع

2- عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

بينت إجابات المبحوثين بشأن عدد ساعات استخدمهم لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم ان (157) مبحوثاً ونسبتهم (43.5%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (من ساعة الى ثلاث ساعات) يومياً وحلوا بالمرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية أشار (130) مبحوثاً ونسبتهم (36%) إلى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة) يومياً، وفي المرتبة الثالثة أشار (50) مبحوثاً ونسبتهم (13.9%) إلى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (من 3 ساعات الى 5 ساعات) يومياً، وفي المرتبة الرابعة أشار (24) مبحوثاً ونسبتهم (6.6%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (أكثر من خمس ساعات) يومياً، وكما موضح أدناه في الجدول (10).

جدول (10) معدل الوقت المستغرق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام (بالساعة)
43.5%	157	من 1 ساعة الى 3 ساعات
36%	130	أقل من ساعة
13.9%	50	من 3 ساعات الى 5 ساعات
6.6%	24	أكثر من خمس ساعات
100%	361*	المجموع

*، حجم العينة هو (381) وتم بعد ذلك استبعاد (20) مبحوثاً لأنهم لا يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي.

3- أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن أماكن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي إنَّ أعلى مرتبة من إجاباتهم أشارت (في المنزل) بواقع (274) مبحوثاً ونسبتهم (75.9%)، وفي المرتبة الثانية أشار (51) مبحوثاً ونسبتهم (14.1%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في (الأماكن جميعها)، وفي المرتبة الثالثة أشار (35) مبحوثاً ونسبتهم (9.7%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (عند الاصدقاء والزملاء).

بينما أشار مبحوث واحد أنه يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (في المدرسة) ونسبة (0.3%)، وهذا يشير إلى أن أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب يستخدمون هذه المواقع في المنزل، وتتفق الدراسة مع دراسة (حمودة) التي أجريت على عينة من الشباب الفلسطيني بشأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إذ أجاب أغلب المبحوثين ونسبتهم (85.9%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل⁽¹⁾، كما موضح أدناه في جدول رقم (11)

¹ احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاعلامية، جامعة الدول العربية، 2013، ص116.

جدول (11) أماكن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

أماكن الاستخدام	التكرار	النسبة
في المنزل	274	75.9%
في الأماكن جميعها	51	14.1%
عند الاصدقاء والزملاء	35	9.7%
في المدرسة	1	0.3%
المجموع	361	100%

4- الأوقات المفضلة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

توزعت اجابات المبحوثين حول الأوقات المفضلة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على خيارات عدة، فعَلَّ وقت المساء (6م- 10م) بالمرتبة الأولى إذ حصل على إجابة (168) مبحوثاً ونسبتهم (46.5%)، وجاء وقت السهرة (10م- ما بعد منتصف الليل) بالمرتبة الثانية إذ حصل على إجابة (75) مبحوثاً ونسبتهم (20.8%)، وبعد ذلك حَلَّ وقت الظهيرة (12ظ- 3ظ) إذ حصل على تأكيد (56) مبحوثاً ونسبتهم (15.5%) وجاء بعده وقت ما بعد الظهيرة (3ظ- 6م) بواقع (50) مبحوثاً ونسبتهم (13.9%)، وحَلَّ وقت الصباح (6ص- 12ظ) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (12) مبحوثاً ونسبتهم (3.3%)، وتشير أغلب اجابات المبحوثين أن (وقت المساء ووقت السهرة) هو أكثر وقتين يستخدم بها الشباب شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن اجابات المبحوثين منطقية إذ يتفرغ أغلب الشباب في تلك الأوقات

لأستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واتفقت الدراسة مع دراسة (العامري والفيصل) بأن وقت المساء ووقت السهرة أكثر وقتين يستخدم بها الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، كما موضح أدناه في جدول(12).

جدول (12) وقت استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الوقت
46.5%	168	وقت المساء(6م- 10م)
20.8%	75	وقت السهرة(10م- ما بعد منتصف الليل)
15.5%	56	وقت الظهيرة(12ظ- 3ظ)
13.9%	50	وقت ما بعد الظهيرة(3ظ- 6م)
3.3%	12	وقت الصباح(6ص-12ظ)
100%	361	المجموع

5- مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

تباينت أجابات المبحوثين بشأن تساؤل(منذ متى وانت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟) لكنها جاءت بصورة متقاربة، إذ أشار (110) مبحوثاً ونسبتهم (30.5%) الى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ ثلاث سنوات فأكثر)

¹ محمد العامري وعبد الأمير الفيصل، مصدر سبق ذكره، ص71.

وحلوا بالمرتبة الأولى، تلتها نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ أقل من سنة) والتي حصلت على إجابة (92) مبحوثاً ونسبتهم (25.5%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (86) مبحوثاً ونسبتهم (23.8%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ سنتين)، وأخيراً أشار (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%) بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ سنة واحدة)، وعلى الرغم من أن مجتمع البحث طلبه المرحلة الاعدادية إلا أنهم أشاروا بالمرتبة الأولى إلى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (منذ ثلاث سنوات فأكثر) ما يشير إلى رغبة الشباب في استخدام تلك الشبكات أو التسجيل فيها بمرحلة مبكرة من أعمارهم، كما موضح أدناه في جدول (13)

جدول (13) أجابات المبحوثين بشأن مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المدة
30.5%	110	منذ ثلاث سنوات فأكثر
25.5%	92	منذ أقل من سنة
23.8%	86	منذ سنتين
20.2%	73	منذ سنة واحدة
100%	361	المجموع

6- توقعات المبحوثين بشأن مستقبل استخدامهم لشبكات التواصل

الاجتماعي:

أظهرت اجابات المبحوثين بشأن مستقبل استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بأن أكثر من نصف المبحوثين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعتقدون إنَّ (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد) بحسب إجابات (183) مبحوثاً ونسبتهم (50.7%) وهي بذلك حلت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية ذهبت إجابات المبحوثين نحو (لا اعلم) إذ أشار إليها (98) مبحوثاً ونسبتهم (27.1%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (71) مبحوثاً ونسبتهم (19.7%) الى أن (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سينخفض).

وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) بأنهم يتوقعون (التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) مستقبلاً، فمن خلال إجابات المبحوثين حلَّ خيار (ان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد) بالمرتبة الأولى بينما من يتوقعون (التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) حلُّوا بالمرتبة الأخيرة ما يشير الى العلاقة الوثيقة بين الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي وتعودهم على الاستخدام اليومي لتلك المواقع ما دفع أكثر من نصف المبحوثين للإجابة نحو (استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد)، ينظر جدول (14).

جدول (14) توقعات المبحوثين نحو مستقبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التوقع
50.7%	183	زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
27.1%	98	لا اعلم
19.7%	71	انخفاض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
2.5%	9	التخلي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
100.0%	361	المجموع

7- الأجهزة المستخدمة في دخول شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت أغلب اجابات المبحوثين إلى أن الجهاز المستخدم بشكل رئيس في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي هو جهاز (الهاتف المحمول) إذ أشار الى ذلك (256) مبحوثاً ونسبتهم (70.9%)، فيما حل في المرتبة الثانية جهاز (لابتوب) إذ أشار اليه (64) مبحوثاً ونسبتهم (17.7%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (28) مبحوثاً ونسبتهم (7.8%) بأنهم يستخدمون جهاز (آيباد) في دخول شبكات التواصل الاجتماعي. وفي المرتبة الأخيرة أشار (13) مبحوثاً ونسبتهم (3.6%) بأنهم يستخدمون جهاز (الكومبيوتر "دسك توب") في دخول شبكات التواصل الاجتماعي، فعبر إجابات المبحوثين نحو الأجهزة المستخدمة لدخول شبكات التواصل الاجتماعي يرى الباحث بأن سبب ارتفاع نسبة من يستخدمون جهاز (الهاتف المحمول) يعود الى صغر حجمة

وسهولة استخدامه وحمله مما يسهل من عملية أستخدمة بصورة متنقلة على العكس من الأجهزة الأخرى. ينظر جدول(15)

جدول (15) الأجهزة المستخدمة لدخول شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الجهاز المستخدم
70.9%	256	الهاتف المحمول
17.7%	64	لابتوب
7.8%	28	آيباد
3.6%	13	جهاز الكومبيوتر(دسك توب)
100%	361	المجموع

8- آلية الوصول للأنترنت:

أظهرت إجابات المبحوثين حول آلية وصولهم للأنترنت، (أي هي الآلية التي يتم عن طريقها وصول مستخدمي تلك المواقع وتشغيل خدمة الأنترنت التي تتيح لهم الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي) وأظهرت ان أغلب المبحوثين يدخلون الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عن طريق (واي فاي) المنزلي بواقع (287) مبحوثاً ونسبتهم (79.5%) وحلت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (66) مبحوثاً ونسبتهم (18.3%) بأنهم يدخلون الأنترنت عن طريق (الأشتراك عبر شريحة

الهاتف)، وفي المرتبة الأخيرة أشار (8) مبحوثين ونسبتهم (2.2%) بأنهم يدخلون الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عبر (مقاهي الأنترنت).

ويرى الباحث إنَّ من أسباب ارتفاع نسبة دخول للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عن طريق (واي فاي) المنزلي هي انخفاض التكاليف مقارنة مع الاشتراك عبر شريحة الهاتف إذ يحصل المستخدم على عدد محدود من (الكيلوبايت) في الشهر، فضلاً عن إمكانية دخول أكثر من مستخدم للأنترنت عبر الـ(واي فاي)، وتتوافق هذه النسبة مع جدول رقم (11) الذي يبين أن العينة تفضل استخدام الانترنت في المنزل بنسبة (75.9%). ينظر جدول(16)

جدول (16) آلية وصول المبحوثين للأنترنت

آلية الوصول	التكرار	النسبة
واي فاي	287	79.5%
الاشتراك عبر شريحة الهاتف	66	18.3%
مقاهي الانترنت	8	2.2%
المجموع	361	100%

9- مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون بشكل أكبر:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل أكبر؟) إلى أن موقع (فيس بوك) من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

أستخداماً إذ حصل على إجابة (340) مبحوثاً ونسبتهم (34.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ موقع (يوتيوب) إذ حصل على إجابة (306) مبحوثاً ونسبتهم (30.9%)، وفي المرتبة الثالثة حصل موقع (تويتر) على إجابة (113) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%)، وجاء بعد ذلك في المرتبة الرابعة موقع (كوكل بلس) إذ حصل على تأكيد (103) مبحوثاً ونسبتهم (10.4%)، وفي المرتبة الخامسة حلّ موقع (انستغرام) بواقع (102) مبحوثاً ونسبتهم (10.3%)، وحصل موقع (ماي سبيس) على إجابة (14) مبحوثاً ونسبتهم (1.4%)، وحصل موقع (هاي فايف) على إجابة (9) مبحوثين ونسبتهم (1%)، وموقع (لينكيد إن) أشار اليه مبحوثان ونسبتهم (0.2%)، وموقع (فلكر) مبحوث واحد ونسبة (0.1%).

فعن طريق إجابات المبحوثين يعد موقع (فيس بوك) من أكثر المواقع استخداماً للمبحوثين ويأتي بعده موقع (يوتيوب) الذي حلّ بالمرتبة الثانية، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الصادق) بشأن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب إذ حلّ موقع (الفيس بوك) بالمرتبة الأولى وموقع (اليوتيوب) بالمرتبة الثانية⁽¹⁾. ينظر جدول (17)

¹ عبد الصادق حسن عبد الصادق، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مصدر سبق ذكره، ص 43.

جدول (17) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للمبحوثين

الموقع	التكرار	النسبة
فيس بوك	340	%34.3
يوتيوب	306	%30.9
تويتر	113	%11.4
كوكل بلس	103	%10.4
انستغرام	102	%10.3
ماي سبيس	14	%1.4
هاي فايف	9	%1.0
لينكد أن	2	%0.2
فلكر	1	%0.1
المجموع	*990	%100

*، ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان الاجابة تكون على اكثر من بديل.

10- طبيعة الموضوعات التي تستهوي مستخدمي شبكات التواصل

الاجتماعي:

أظهرت إجابات المبحوثين حول طبيعة الموضوعات التي تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي بحصول (الموضوعات العامة) على المرتبة الأولى إذ أشار إليها (72) مبحوثاً ونسبتهم (19.9%)، وحلت (الموضوعات الثقافية) في المرتبة الثانية إذ حصلت على إجابة (70) مبحوثاً ونسبتهم (19.4%)، وجاءت في المرتبة الثالثة (الموضوعات الترفيهية) التي أشار إليها (58) مبحوثاً ونسبتهم (16.1%)، وفي المرتبة الرابعة أشار (57) مبحوثاً ونسبتهم (15.8%) إلى الموضوعات (الاجتماعية) تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الخامسة حلت الموضوعات (الدينية) إذ حصلت على تأكيد (38) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%)، وبعد ذلك جاءت الموضوعات (العلمية) التي أشار إليها (36) مبحوثاً ونسبتهم (10%)، وفي المرتبة السابعة حلت الموضوعات (الرياضية) التي أشار إليها (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.8%)، وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) إلى الموضوعات (السياسية) تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي وتذيلت بذلك الموضوعات السياسية قائمة اهتمامات المبحوثين للموضوعات التي تستهويهم داخل شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول(18)

جدول (18) طبيعة الموضوعات التي تستهوي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

الموضوعات	التكرار	النسبة
موضوعات عامة	72	%19.9
ثقافية	70	%19.4
ترفيهية	58	%16.1
اجتماعية	57	%15.8
دينية	38	%10.5
علمية	36	%10.0
رياضية	21	%5.8
سياسية	9	%2.5
المجموع	361	%100

11- الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الى أن حاجة (التواصل والتفاعل مع الآخرين) حلت بالمرتبة الأولى، إذ أشار الى ذلك (112) مبحوثاً ونسبتهم (31%)، وفي المرتبة الثانية حلت حاجة (المعلومات والمعرفة) إذ أشار اليها (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وبينت النتائج

ايضاً أن (74) مبحوثاً ونسبتهم (20.5%) أشاروا الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم حاجة (التعبير بكل حرية بشأن الاحداث والقضايا والموضوعات) وحلّت بذلك بالمرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة أشار (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%) بأن شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم حاجة (اشغال الفراغ)، وأخيراً حلّت حاجة (الترفيه) إذ أشار اليها (40) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%)، وأتفقت النتائج مع دراسة (نومار) إذ حلّت حاجة (التواصل مع الآخرين) بالمرتبة الأولى ونسبة (38.9%)⁽¹⁾.
ينظر جدول (19)

جدول (19) الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الحاجات
31.0%	112	التواصل والتفاعل مع الآخرين
26.0%	94	المعلومات والمعرفة
20.5%	74	التعبير بكل حرية بشأن الاحداث والقضايا والموضوعات
11.4%	41	اشغال الفراغ
11.1%	40	الترفيه
100%	361	المجموع

¹ مريم نريمان نومار، مصدر سبق ذكره، ص153.

12- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي إلى محاور متعددة، وكما موضح أدناه:

أ- للتثقيف: حقق خيار (غالباً) أعلى نسبة من بين الخيارات الأخرى إذ أشار اليه (232) مبحوثاً ونسبتهم (64.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وحلّ بالمرتبة الثانية خيار (أحياناً) إذ أشار اليه (88) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على إجابة (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.3%).

ب- التواصل مع الاهل والاصدقاء: حصل خيار (غالباً) على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (220) مبحوثاً ونسبتهم (60.9%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (أحياناً) على تأكيد (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وحلّ بالمرتبة الأخيرة خيار (نادراً) إذ أشار اليه (47) مبحوثاً ونسبتهم (13.1%).

ت- متابعة آخر الأخبار والأحداث: حصل خيار (غالباً) على إجابة أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (206) مبحوثاً ونسبتهم (57.1%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (أحياناً) على تأكيد (94) مبحوثاً ونسبتهم (26%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (61) مبحوثاً ونسبتهم (16.9%).

ث- للأغراض التعليمية: أشار أكثر من نصف المبحوثين بأنهم (غالباً) ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض التعليمية، إذ حصل على تأكيد (193) مبحوثاً ونسبتهم (53.5%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (أحياناً) إذ أشار اليه (114) مبحوثاً ونسبتهم

(31.6%)، وحصل خيار (نادراً) على تأكيد (54) مبحوثاً ونسبتهم (14.9%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة.

ج- الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل اهتماماتي: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ حصل على إجابة (179) مبحوثاً ونسبتهم (49.6%)، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (أحياناً) إذ أشار إليه (148) مبحوثاً ونسبتهم (41%)، وأخيراً حلّ خيار (نادراً) إذ أشار إليه (34) مبحوثاً ونسبتهم (9.4%).

ح- أجد فيها معلومات لا أجدها في الوسائل الأخرى: حلّ بالمرتبة الأولى خيار (غالباً) إذ أشار إليه (177) مبحوثاً ونسبتهم (49%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (أحياناً) على تأكيد (122) مبحوثاً ونسبتهم (33.8%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على تأكيد (62) مبحوثاً ونسبتهم (17.2%).

خ- لشغل اوقات فراغي: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار إليه (171) مبحوثاً ونسبتهم (47.4%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (أحياناً) على تأكيد (118) مبحوثاً ونسبتهم (32.7%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار إليه (72) مبحوثاً ونسبتهم (19.9%).

د- لأنها تتيح لي التعبير عن آرائي بحرية من دون قيود: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار إليه (167) مبحوثاً ونسبتهم (46.3%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (أحياناً) على تأكيد (105) مبحوثاً ونسبتهم (29.1%)، وحلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار إليه (89) مبحوثاً ونسبتهم (24.6%).

ذ- التعارف وتكوين علاقات اجتماعية: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ حاز على تأكيد (158) مبحوثاً ونسبتهم (43.8%)، وحلّ في المرتبة الثانية خيار

(أحياناً) إذ أشار إليه (130) مبحوثاً ونسبتهم (36%)، وأخيراً حصل خيار (نادراً) على تأكيد (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%).

ر - للمتعة والتسلية: حلّ خيار (أحياناً) بالمرتبة الأولى إذ أشار إليه (134) مبحوثاً ونسبتهم (37.1%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (غالباً) على تأكيد (133) مبحوثاً ونسبتهم (36.8%)، وحلّ بالمرتبة الأخيرة خيار (نادراً) إذ أشار إليه (94) مبحوثاً ونسبتهم (26.1%).

ز - التعرف على آراء الآخرين في القضايا المختلفة في المجتمع الذي أعيش فيه: حلّ خيار (غالباً) بالمرتبة الأولى إذ أشار إليه (132) مبحوثاً ونسبتهم (36.6%)، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (أحياناً) إذ أشار إليه (123) مبحوثاً ونسبتهم (34.1%)، وحصل خيار (نادراً) على تأكيد (106) مبحوثاً ونسبتهم (29.3%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة.

س - للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة اليومية: حصل خيار (غالباً) على تأكيد (125) مبحوثاً ونسبتهم (34.6%)، بينما حصل الخيارين (أحياناً) و (نادراً) على تأكيد (118) مبحوثاً ونسبتهم (32.7%).

ش - للبحث عن علاقات عاطفية: حلّ خيار (نادراً) بالمرتبة الأولى إذ أشار إليه (207) مبحوثاً ونسبتهم (57.4%)، وفي المرتبة الثانية حصل خيار (غالباً) على تأكيد (82) مبحوثاً ونسبتهم (22.4%)، وحلّ خيار (أحياناً) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار إليه (73) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%).

وتشير إجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي إلى أن أهم تلك الدوافع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لهم هو دافع (التواصل مع الأهل والأصدقاء، والأغراض التعليمية، ومتابعة آخر الأخبار والأحداث، والتثقيف) والتي أشار إليها (غالباً) أكثر من نصف المبحوثين، واتفقت

النتائج مع دراسة (العلاونة) التي توصلت الى أن دافع (التواصل مع الأصدقاء) حلّ بالمرتبة الأولى⁽¹⁾، وفي دراسة (ايوان) بشأن استخدامات واشباكات شبكات التواصل الاجتماعي حلّ دافع (البقاء على اتصال مع الجهات المعروفة) بالمرتبة الأولى، بينما حلّ دافع (متابعة الأخبار والأحداث الجارية) بالمرتبة الأخيرة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁾، ينظر جدول(20)

جدول (20) دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الدافع	غالباً		أحياناً		نادراً	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
للتثقيف	232	%64.3	88	%24.4	41	%11.3
للتواصل مع الاهل والاصدقاء	220	%60.9	94	%26.0	47	%13.1
لمتابعة آخر الاخبار والاحداث	206	%57.1	94	%26.0	61	%16.9
للاغراض التعليمية	193	%53.5	114	%31.6	54	%14.9
الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل اهتماماتي	179	%49.6	148	%41.0	34	%9.4
اجد فيها معلومات لا اجدّها في الوسائل الأخرى	177	%49.0	122	%33.8	62	%17.2
لشغل اوقات فراغي	171	%47.4	118	%32.7	72	%19.9
لأنها تتيح لي التعبير عن آرائي بحرية	167	%46.3	105	%29.1	89	%24.6

¹ حاتم سليم العلاونة، مصدر سبق ذكره، ص19.

² Yacong Yuan, Op.cit, p34.

من دون قيود					
التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	158	%43.8	130	%36.0	73
للمتعة والتسلية	133	%36.8	134	%37.1	94
التعرف على آراء الآخرين في القضايا المختلفة في المجتمع الذي يعيش فيه	132	%36.6	123	%34.1	106
للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة اليومية	125	%34.6	118	%32.7	118
للبحث عن علاقات عاطفية	81	%22.4	73	%20.2	207

ثالثاً: التعرض للتلفزيون:

1- مدى مشاهدة التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن مدى مشاهدتهم للتلفزيون ان (60.9%) من المبحوثين وعددهم (220) أشاروا بأنهم (أحياناً) ما يشاهدون التلفزيون وهو المستوى الذي حلّ بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (132) مبحوثاً ونسبتهم (36,6%) الى أنهم (غالباً) ما يشاهدون التلفزيون، وأخيراً أشار (9) مبحوثين ونسبتهم (2,5%) بأنهم لا يشاهدوا التلفزيون. ينظر جدول (21).

جدول (21) مدى مشاهدة التلفزيون

النسبة	التكرار	مدى مشاهدة التلفزيون
60.9%	220	أحياناً
36.6%	132	غالباً
2.5%	9	لا أشاهد
100%	361	المجموع

2- عدد ساعات مشاهدة التلفزيون:

بينت إجابات المبحوثين حول عدد ساعات مشاهدتهم للتلفزيون أن (44%) من المبحوثين وعددهم (155) أشاروا بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (أقل من ساعة) يومياً وحلت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (144) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (1 - 3 ساعة) يومياً، وفي المرتبة الثالثة أشار (30) مبحوثاً ونسبتهم (8.5%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (أكثر من 5 ساعات) يومياً، وأخيراً أشار (23) مبحوثاً ونسبتهم (6.6%) بأنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل (3 - 5 ساعة) يومياً، ينظر جدول (22)

جدول (22) عدد ساعات مشاهدة التلفزيون

عدد ساعات المشاهدة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	155	44.0%
(1 - 3) ساعة	144	40.9%
أكثر من 5 ساعات	30	8.5%
(3 - 5) ساعة	23	6.6%
المجموع	352*	100%

3- الوقت المفضل في مشاهدة التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن الوقت المفضل في مشاهدة التلفزيون ان أكثر من نصف المبحوثين يشاهدون التلفزيون في وقت المساء (6م- 10م) إذ أشار اليه (180) مبحوثاً ونسبتهم (51.1%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ وقت الظهيرة (12 ظ- 3 ظ) إذ أشار اليه (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%)، وحلّ في المرتبة الثالثة وقت ما بعد الظهيرة (3 ظ- 6م) إذ أشار اليه (52) مبحوثاً ونسبتهم (14.8%)، وأخيراً حصل وقت السهرة (10م- ما بعد منتصف الليل) على إجابة (34) مبحوثاً ونسبتهم (9.7%). ينظر جدول (23).

*، حجم العينة الفعلي (361) وتم استبعاد (9) مبحوثين لأنهم لا يشاهدوا التلفزيون وأصبح بذلك العدد (352)

جدول (23) الوقت الذي يفضلهُ المبحوثون في مشاهدة التلفزيون

النسبة	التكرار	الوقت
51.1%	180	وقت المساء (6م-10م)
24.4%	86	وقت الظهيرة (12ظ- 3ظ)
14.8%	52	وقت ما بعد الظهيرة (3ظ-6م)
9.7%	34	وقت السهرة (10م- ما بعد منتصف الليل)
100%	352	المجموع

4- البرامج التلفزيونية التي يفضلها المبحوثون:

أشارت إجابات المبحوثين إلى تصدر (البرامج الرياضية) المرتبة الأولى بين البرامج التلفزيونية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها إذ أشار إليها (145) مبحوثاً ونسبتهم (16.4%)، وفي المرتبة الثانية حلت (المسلسلات التلفزيونية) إذ أشار إليها (131) مبحوثاً ونسبتهم (14.9%)، وفي المرتبة الثالثة حصلت (الأفلام) على إجابة (125) مبحوثاً ونسبتهم (14.2%)، وحلت بالمرتبة الرابعة (نشرات الأخبار) إذ أشار إليها (98) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%)، وفي المرتبة الخامسة حصلت (البرامج الترفيهية) على تأكيد (93) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%)، وفي المرتبة السادسة حلت (الآغاني) إذ أشار إليها (88) مبحوثاً ونسبتهم (10%)، وحصلت (البرامج الدينية) على إجابة (79) مبحوثاً ونسبتهم (8.9%) وحلت بذلك بالمرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة

حصلت (البرامج الثقافية) على تأكيد (64) مبحوثاً ونسبتهم (7.3%)، وأخيراً حلت

(البرامج الوثائقية) إذ أشار إليها (59) مبحوثاً ونسبتهم (6.7%). ينظر جدول (24)

جدول (24) البرامج التلفزيونية التي يفضلها المبحوثون

النسبة	التكرار	البرنامج
%16.4	145	البرامج الرياضية
%14.9	131	المسلسلات
%14.2	125	الافلام
%11.1	98	نشرات الأخبار
%10.5	93	البرامج الترفيهية
%10	88	الاغاني
%8.9	79	البرامج الدينية
%7.3	64	البرامج الثقافية
%6.7	59	البرامج الوثائقية
%100	* 882	المجموع

* ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان الاجابة تكون عن أكثر من بديل.

5- أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن أسباب مشاهدتك للقنوات التلفزيونية ان (177) مبحوثاً ونسبتهم (30.6%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (التسلية والترفيه) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (127) مبحوثاً ونسبتهم (21.9%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (متابعة الأخبار والأحداث الجارية)، وفي المرتبة الثالثة أشار (112) مبحوثاً ونسبتهم (19.3%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (قضاء أوقات الفراغ)، وحلّت بالمرتبة الرابعة من يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (التثقيف) إذ أشار إليها (103) مبحوثاً ونسبتهم (17.8%)، وأخيراً أشار (60) مبحوثاً ونسبتهم (10.4%) بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بهدف (الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية). ينظر جدول(25).

جدول (25) اسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية

النسبة	التكرار	أسباب المشاهدة
30.6%	177	التسلية والترفيه
21.9%	127	متابعة الأخبار والأحداث الجارية
19.3%	112	لقضاء أوقات فراغي
17.8%	103	للتثقيف
10.4%	60	الهروب من التوتر ومشكلات الحياة اليومية
100%	* 579	المجموع

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لان السؤال يحتمل أكثر من إجابة.

المبحث الثاني

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

وعلاقته بالتعرض للتلفزيون واختبار الفرضيات

تناول الباحث في هذا المبحث تحليل نتائج إجابات المبحوثين حول الأسئلة الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون فضلاً عن نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث والتي قسمت الى ثلاثة محاور وهي: (الفرضيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي والفرضيات الخاصة بالتعرض للتلفزيون والفرضيات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون)، وكما موضح فيما يأتي:

أستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون

1- مشاهدة التلفزيون عندما لا تتوافر خدمة الأنترنت:

أظهر تحليل نتائج إجابات المبحوثين بشأن مدى زيادة مشاهدة التلفزيون عندما لا تتوافر خدمة الأنترنت ان (167) مبحوثاً ونسبتهم (47.4%) أشاروا الى (أحياناً) ما يكون ذلك السبب هو الدافع الرئيس لسلوكهم الاتصالي بمعنى ان يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما تغيب خدمة الأنترنت، بينما أشار (148) مبحوثاً ونسبتهم (42%) الى (غالباً) ما يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما لا تتوفر خدمة الأنترنت، وأخيراً أشار (37) مبحوثاً ونسبتهم (10.5%) بأنهم (نادراً) ما يزداد تعرضهم للتلفزيون عندما لا تتوافر خدمة الأنترنت، ينظر جدول (26).

جدول (26) مدى تأثير خدمة الأنترنت في مشاهدة التلفزيون

النسبة	التكرار	مدى تأثير خدمة الأنترنت في مشاهدة التلفزيون
47.4%	167	أحياناً
42.1%	148	غالباً
10.5%	37	نادراً
100%	352	المجموع

2- الوسيلة التي تجعلك أكثر استغراقاً فلا تشعر بالوقت:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي تجعل المستخدمين أكثر استغراقاً فلا تشعر بالوقت، ان شبكات التواصل الاجتماعي حصلت على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار إليها (220) مبحوثاً ونسبتهم (62.5%) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (كلاهما يحققان ذلك) إذ أشار إليه (71) مبحوثاً ونسبتهم (20.2%)، وحلّ التلفزيون بالمرتبة الثالثة إذ أشار إليه (41) مبحوثاً ونسبتهم (11.6%)، وأخيراً حلّ خيار (كلاهما لا يحققان ذلك) إذ أشار إليه (20) مبحوثاً ونسبتهم (5.7%)، ينظر جدول (27).

جدول (27) الوسيلة التي تجعل مستخدميها أكثر استغراقاً فلا يشعروا بالوقت

الوسيلة	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	220	62.5%
كلاهما يحققان ذلك	71	20.2%
التلفزيون	41	11.6%
كلاهما لا يحققان ذلك	20	5.7%
المجموع	352	100%

3- تقسيم الوقت بين المشاهدة والاستخدام:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل تخصص وقت لمشاهدة التلفزيون وآخر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟) ان (أحياناً) حصلت على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار إليها (179) مبحوثاً ونسبتهم (50.9%) وحلت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلت (نادراً) إذ أشار إليها (106) مبحوثاً ونسبتهم (30.1%)، وأخيراً حصلت (غالباً) على إجابة (67) مبحوثاً ونسبتهم (19%)، ينظر جدول (28).

جدول (28) تقسيم الوقت بين المشاهدة والاستخدام

النسبة	التكرار	تقسيم الوقت
50.9%	179	أحياناً
30.1%	106	نادراً
19%	67	غالباً
100%	352	المجموع

4- مدى اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات التلفزيونية الموجودة في شبكات

التواصل الاجتماعي:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن مدى اشتراكهم بمواقع الفضائيات التلفزيونية الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي أن أكثر من نصف المبحوثين يشتركون بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي إذ حصل خيار (نعم) على تأكيد (225) مبحوثاً ونسبتهم (63.9%)، بينما أشار (127) مبحوثاً ونسبتهم (36.1%) بأنهم لا يشتركون بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يشير إلى أن أغلب المبحوثين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتابعون الفضائيات التلفزيونية عبر مواقعها الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التفاعل معها أو التعرض للمضامين التي تنشرها الفضائيات التلفزيونية على تلك المواقع، ينظر جدول (29).

جدول (29) مدى اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الأشترك بمواقع الفضائيات على شبكات التواصل الاجتماعي
63.9%	225	نعم
36.1%	127	لا
100%	352	المجموع

5- دوافع اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي:

بينت إجابات المبحوثين بشأن دوافع اشتراكهم بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي ان دافع (لمعرفة آخر الأخبار) حلّ بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه (92) مبحوثاً ونسبتهم (40.9%)، وحلّ دافع (أفضل مشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية) بالمرتبة الثانية إذ أشار اليه (39) مبحوثاً ونسبتهم (17.3%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (31) مبحوثاً ونسبتهم (13.8%) ان دافع اشتراكهم بمواقع الفضائيات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي هو (التفاعل مع البرامج والأخبار).

وحلّ بالمرتبة الرابعة دافع (إيصال صوتي للآخرين) إذ أشار اليه (27) مبحوثاً ونسبتهم (12%)، وحلّ بالمرتبة الخامسة دافع (العمل على دعم الفضائيات التي تتفق مع آرائي وتوجهاتي) إذ أشار اليه (15) مبحوثاً ونسبتهم (6.7%)، بينما أشار (14)

مبحوثاً ونسبتهم (6.2%) الى دافع (أفضل متابعة الفضائيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي) وحلّ بذلك بالمرتبة السادسة، وفي بالمرتبة الأخيرة أشار (7) مبحوثين ونسبتهم (3.1%) الى دافع (ايصال صوتي للعاملين في الفضائيات)، ينظر جدول(30).
جدول(30) دوافع اشتراك المبحوثين بمواقع الفضائيات في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الدافع
40.9%	92	لمعرفة آخر الاخبار
17.3%	39	أفضل مشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية عبر هذه المواقع
13.8%	31	التفاعل مع البرامج والاخبار
12%	27	ايصال صوتي للآخرين
6.7%	15	العمل على دعم الفضائيات التي تتفق مع آرائك وتوجهاتك
6.2%	14	افضل متابعة الفضائيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
3.1%	7	ايصال صوتك للعاملين في الفضائيات
100%	* 225	المجموع

* ملحوظة: ظهر المجموع أقل من حجم العينة وذلك لأن السؤال يخص المبحوثين الذين أجابوا بـ(نعم) فقط.

6- الأجراء الذي يتخذه المبحوثون عندما يحين برنامجهم المفضل:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما الأجراء الذي تتخذه اذا كنت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وحين وقت برنامجك المفضل؟) ان (175) مبحوثاً ونسبتهم (49.7%) أكدوا بأنهم يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عندما يحين وقت برنامجهم المفضل، بينما أشار (114) مبحوثاً ونسبتهم (32.4%) بأنهم يستمرون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي امام شاشة التلفزيون عندما يحين وقت برنامجهم المفضل، وأخيراً أشار (63) مبحوثاً ونسبتهم (17.9%) بأنهم يستمرون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول (31).

جدول (31) الأجراء الذي يتخذه المبحوثون عندما يحين وقت برنامجهم المفضل

الأجراء الذي تتخذه	التكرار	النسبة
ترك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	175	49.7%
استمر في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أمام شاشة التلفزيون	114	32.4%
تستمر في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	63	17.9%
المجموع	352	100%

7- شبكات التواصل الاجتماعي عوضت نقصاً ما في التلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل ان شبكات التواصل الاجتماعي عوضت نقصاً ما في التلفزيون؟) ان خيار (وافق) حصل على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (197) مبحوثاً ونسبتهم (56%) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار (وافق الى حد ما) إذ حصل على تأكيد (136) مبحوثاً ونسبتهم (38.6%)، وحلّ خيار (لا اوافق) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (19) مبحوثاً ونسبتهم (5.4%). ينظر جدول(32).

جدول(32) مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تعويض نقص ما في التلفزيون

النسبة	التكرار	التأييد
56%	197	أوافق
38.6%	136	وافق الى حد ما
5.4%	19	لا اوافق
100%	352	المجموع

8- المفاضلة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن المفاضلة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون ان (177) مبحوثاً ونسبتهم (50.3%) أشاروا الى استخدام (شبكات التواصل الاجتماعي) اذا ترك لهم الاختيار بين استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون، بينما أشار (128) مبحوثاً ونسبتهم (36.4%) الى خيار (بحسب الظروف)، وحلّ (التلفزيون) بالمرتبة الأخيرة إذ أشار اليه (47) مبحوثاً ونسبتهم (13.4%). ينظر جدول (33).

جدول (33) الوسيلة التي يختارها المبحوثون من بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

الوسيلة التي تختارها	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	177	50.3%
بحسب الظروف	128	36.4%
التلفزيون	47	13.4%
المجموع	352	100%

9- مدى اكتفاء المبحوثين بشبكات التواصل الاجتماعي والاستغناء عن التلفزيون:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن مدى اكتفاؤهم بشبكات التواصل الاجتماعي والاستغناء عن التلفزيون ان خيار (اكتفي به احياناً) حصل على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار اليه (165) مبحوثاً ونسبتهم (54.1%)، بينما أشار (102) مبحوثاً ونسبتهم (33.4%) الى خيار (اكتفي به دائماً)، وفي المرتبة الأخيرة حلّ خيار (لا اكتفي) إذ أشار اليه (38) مبحوثاً ونسبتهم (12.5%). ينظر جدول (34).

جدول (34) مدى اكتفاء المبحوثين بشبكات التواصل الاجتماعي والاستغناء عن

التلفزيون

النسبة	التكرار	مدى الأكتفاء بشبكات التواصل الاجتماعي
54.1%	165	اكتفي به أحيانا
33.4%	102	اكتفي به دائما
12.5%	38	لا اکتفي
100%	305	المجموع

10- البحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في اليوتيوب:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (هل تبحث عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب؟) ان (187) مبحوثاً ونسبتهم (53.1%) أشاروا الى (أحياناً) وحلّت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (141) مبحوثاً ونسبتهم (40.1%) بأنهم (غالباً) ما يبحثون عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب، وأخيراً أشار (24) مبحوثاً ونسبتهم (6.8%) بأنهم (نادراً) يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب، وتركزت أغلب إجابات المبحوثين حول (غالباً و أحياناً) ما يشير الى أن أغلب المبحوثين يشاهدون المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب، ينظر جدول (35).

جدول (35) إجابات المبحوثين عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في اليوتيوب

النسبة	التكرار	البحث عن المضامين التلفزيونية في اليوتيوب
53.1%	187	أحياناً
40.1%	141	غالباً
6.8%	24	نادراً
100%	352	المجموع

11- المضامين التلفزيونية التي يبحث عنها الشباب في موقع اليوتيوب:

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ما المضامين التلفزيونية التي تبحث عنها في موقع اليوتيوب؟) ان (157) مبحوثاً ونسبتهم (47.8%) أكدوا بأنهم يبحثون في موقع اليوتيوب عن (البرامج التي فاتك جزء مهم منها) وحلت بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلت (البرامج القديمة) إذ أشار إليها (51) مبحوثاً ونسبتهم (15.6%)، وحلت (المسلسلات التلفزيونية) بالمرتبة الثالثة إذ أشار إليها (47) مبحوثاً ونسبتهم (14.3%)، وفي المرتبة الرابعة أشار (43) مبحوثاً ونسبتهم (13.1%) بأنهم يبحثون عن (الافلام) في موقع اليوتيوب، وحلت (المضامين التي لا يمكن مشاهدتها مع الأسرة) بالمرتبة الخامسة إذ أشار إليها (19) مبحوثاً ونسبتهم (5.8%)، وأخيراً أشار (11) مبحوثاً ونسبتهم (3.4%) بأنهم يبحثون في موقع اليوتيوب عن (المضامين التي لا تعرض في التلفزيون عادة). ينظر جدول (36).

جدول (36) المضامين التلفزيونية التي يبحث عنها الشباب في موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	المضامين
47.8%	157	البرامج التي فاتك جزء مهم منها
15.6%	51	البرامج القديمة
14.3%	47	المسلسلات التلفزيونية
13.1%	43	الأفلام
5.8%	19	المضامين التي لا يمكن مشاهدتها مع الأسرة
3.4%	11	المضامين التي لا تعرض في التلفزيون عادة
100%	328*	المجموع

12- الأسباب التي تدفع الشباب للبحث عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب:

بينت النتائج ان (203) مبحوثاً ونسبتهم (29.9%) أشاروا الى أنهم يشاهدون المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك (لأنها تعرض في التلفزيون في اوقات لا تناسبني) وحلّ بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ سبب (التحكم في اختيار المضمون الذي ارغب بمشاهدته) إذ أشار اليه (133) مبحوثاً ونسبتهم (19.6%)، وفي المرتبة الثالثة أشار (106) مبحوثاً ونسبتهم (15.7%) بأنهم يبحثون عن المضامين

* ملحوظة: أصبح المجموع (328) وذلك لأنه تم استبعاد (24) مبحوثاً الذين اجابوا ب(نادراً) بأنهم نادراً ما يبحثون عن المضامين التي ينتجها التلفزيون في موقع اليوتيوب.

التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك بسبب (لا توجد فواصل اعلانية)، وحلّ سبب (التحكم في عنصر الوقت) بالمرتبة الرابعة إذ أشار اليه (86) مبحوثاً ونسبتهم (12.7%)، بينما حلّ السببين (اشاهد مضامين لا ارغب بمشاهدتها مع الاهل ، لأنها لا تعرض في التلفزيون) بالمرتبة الخامسة إذ أشار اليهما (60) مبحوثاً ونسبتهم (8.9%)، وأخيراً أشار (29) مبحوثاً ونسبتهم (4.3%) بأنهم يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب وذلك لأنها (تعارض مع مضامين أخرى يشاهدها الاهل). ينظر جدول (37).

جدول (37) الأسباب التي تدفع الشباب للبحث عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الأسباب
29.9%	203	لأنها تعرض في التلفزيون في اوقات لا تناسبني
19.6%	133	التحكم في اختيار المضمون الذي ارغب بمشاهدته
15.7%	106	لا توجد فواصل اعلانية
12.7%	86	التحكم في عنصر الوقت
8.9%	60	لأنها لا تعرض في التلفزيون
8.9%	60	اشاهد مضامين لا أرغب بمشاهدتها مع الاهل
4.3%	29	تعارض مع مضامين أخرى يشاهدها الاهل
100%	* 667	المجموع

(*) ملحوظة: ظهر المجموع اكبر من حجم العينة وذلك لأن الإجابة تحتمل أكثر من بديل.

13- الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي تجعلهم أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية الى محاور عدة وكما يأتي:

أ- غالباً: أشار أكثر من نصف المبحوثين وعددهم (191) مبحوثاً ونسبتهم (54.3%) بأنهم (غالباً) ما تجعلهم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية، بينما أشار (162) مبحوثاً ونسبتهم (46%) بأنهم (غالباً) ما يجعلهم التلفزيون أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية.

ب- أحياناً: حصل خيار (أحياناً) للتلفزيون على تأكيد (157) مبحوثاً ونسبتهم (44.6%)، بينما شبكات التواصل الاجتماعي أشار إليها بـ (أحياناً) (134) مبحوثاً ونسبتهم (38.1%).

ت- نادراً: أشار (33) مبحوثاً ونسبتهم (9.4%) بأنهم (نادراً) ما يجعلهم التلفزيون أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية، بينما أشار (27) مبحوثاً ونسبتهم (7.6%) بأنهم (نادراً) ما تجعلهم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية. ينظر جدول (38)

جدول (38) الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية

التفضيل		التلفزيون		شبكات التواصل الاجتماعي	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غالباً	162	46%	191	54.3%	
أحياناً	157	44.6%	134	38.1%	
نادراً	33	9.4%	27	7.6%	
المجموع	352	100%	352	100%	

14- الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عن طريقها:

أظهرت إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عن طريقها وفقاً لعدة محاور وكما يأتي:

أ- غالباً: أشار أغلب المبحوثين إلى أنهم (غالباً) ما يحرصون في الحصول على المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ حصلت على تأكيد (235) مبحوثاً ونسبتهم (66.8%)، بينما من أشار إلى التلفزيون بـ (غالباً) بلغ عددهم (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%).

ب- أحياناً: أشار (158) مبحوثاً ونسبتهم (44.9%) بأنهم (أحياناً) ما يحرصون في الحصول على المعلومات عبر التلفزيون، بينما حصلت (أحياناً)

لشبكات التواصل الاجتماعي على تأكيد (105) مبحوثاً ونسبتهم (29.8%).
 ت- نادراً: أشار (108) مبحوثاً ونسبتهم (30.7%) بأنهم (نادراً) ما يحرصون
 في الحصول على المعلومات عبر التلفزيون، بينما من أشار بـ(نادراً) لشبكات
 التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (12) مبحوثاً ونسبتهم (3.4%). ينظر
 جدول (39)

جدول (39) الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على المعلومات عبرها

شبكات التواصل الاجتماعي		التلفزيون		التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.8%	235	24.4%	86	غالباً
29.8%	105	44.9%	158	أحياناً
3.4%	12	30.7%	108	نادراً
100%	352	100%	352	المجموع

15- الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على الأخبار عن طريقها:

تباينت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول
 على الأخبار عن طريقها وفقاً لمحاوَر عدة وكما يأتي:

أ- غالباً: حل التلفزيون بالمرتبة الأولى إذ أشار اليه بـ(غالباً) أكثر من نصف المبحوثين وبواقع (203) مبحوثاً ونسبة (57.7%)، بينما من أشار لشبكات التواصل الاجتماعي بـ(غالباً) بلغ عددهم (143) مبحوثاً ونسبتهم (40.6%).

ب- احياناً: أشار (165) مبحوثاً ونسبتهم (46.9%) بأنهم (احياناً) ما يحرصون في الحصول على الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما من أشار بـ(احياناً) للتلفزيون بلغ عددهم (121) مبحوثاً ونسبتهم (34.3%).

ت- نادراً: أشار (44) مبحوثاً ونسبتهم (12.5%) بأنهم (نادراً) ما يحرصون في الحصول على الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما من أشار بـ(نادراً) للتلفزيون بلغ عددهم (28) مبحوثاً ونسبتهم (8%). ينظر جدول (40)

جدول (40) الوسيلة التي يحرص المبحوثون في الحصول على الأخبار عبرها

شبكات التواصل الاجتماعي		التلفزيون		التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40.6%	143	57.7%	203	غالباً
46.9%	165	34.3%	121	احياناً
12.5%	44	8.0%	28	نادراً
100%	352	100%	352	المجموع

16- مدى ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل

الاجتماعي والتلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن مدى ثقتهم بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر

شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون الى محاور عدة وكما يأتي:

أ- موثوقة: أشار (148) مبحوثاً ونسبتهم (42%) ان الأخبار والمعلومات التي

يقدمها التلفزيون موثوقة، بينما أشار (86) مبحوثاً ونسبتهم (24.4%) ان

الأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي موثوقة.

ب- الى حد ما: أظهرت إجابات المبحوثين ان (164) مبحوثاً ونسبتهم

(46.6%) أكدوا ان الأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون موثوقة الى

حد ما، بينما أشار (156) مبحوثاً ونسبتهم (44.3%) ان الأخبار والمعلومات

التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي موثوقة الى حد ما.

ت- غير موثوقة: أشار (110) مبحوثاً ونسبتهم (31.3%) ان الأخبار

والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي غير موثوقة، بينما

أشار (40) مبحوثاً ونسبتهم (11.4%) ان الأخبار والمعلومات التي يقدمها

التلفزيون غير موثوقة. ينظر جدول(41).

جدول (41) مدى ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون

شبكات التواصل الاجتماعي		التلفزيون		مدى ثقة المبحوثين
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24.4	86	%42.0	148	موثوقة
%44.3	156	%46.6	164	الى حد ما
%31.3	110	%11.4	40	غير موثوقة
%100	352	%100	352	المجموع

17- الوسيلة التي تستطيع ابداء رأيك بحرية عبرها:

أظهر تحليل إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي يستطيعون ابداء رأيهم بحرية عبرها الى عدة محاور وكما يأتي:

- أ- غالباً: حلت شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بشأن الوسيلة التي يستطيع المبحوثون ابداء آراءهم بحرية عبرها إذ أشار إليها (غالباً) (233) مبحوثاً ونسبتهم (66.2%)، بينما أشار (36) مبحوثاً ونسبتهم (10.2%) بأنهم (غالباً) ما يبدون آراءهم بحرية عبر التلفزيون.

ب- أحياناً: أشار (80) مبحوثاً ونسبتهم (22.7%) بأنهم (أحياناً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما أشار (77) مبحوثاً ونسبتهم (21.9%) بأنهم (أحياناً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر التلفزيون.

ت- نادراً: بينت إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة التي يستطيع المبحوثون ابداء آراءهم بحرية عبرها ان (239) مبحوثاً ونسبتهم (67.9%) أشاروا بأنهم (نادراً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر التلفزيون، بينما أشار (39) مبحوثاً ونسبتهم (11.1%) بأنهم (نادراً) ما يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول (42).

جدول (42) الوسيلة التي تستطيع ابداء رأيك بحرية عبرها

شبكات التواصل الاجتماعي		التلفزيون		التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.2 %	233	10.2 %	36	غالباً
22.7 %	80	21.9 %	77	أحياناً
11.1 %	39	67.9 %	239	نادراً
100 %	352	100 %	352	المجموع

18- شعور المبحوثين عندما يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و

التعرض للتلفزيون:

أشارت إجابات المبحوثين بشأن تساؤل (ماذا تشعر عندما تترك استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي أو التعرض للتلفزيون؟) الى عدة محاور وفقاً لما يأتي:

أ- العزلة: أشار (168) مبحوثاً ونسبتهم (47.7%) بأنهم يشعرون بالعزلة

عندما يتركون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما أشار (65)

مبحوثاً ونسبتهم (18.5%) بأنهم يشعرون بالعزلة عندما يتركون التعرض

للتلفزيون.

ب- الفراغ: بينت إجابات المبحوثين ان (129) مبحوثاً ونسبتهم (36.6%) أكدوا

بأنهم يشعرون (بالفراغ) عندما يتركون التعرض للتلفزيون، بينما أشار

(114) مبحوثاً ونسبتهم (32.4%) بأنهم يشعرون (بالفراغ) عندما يتركون

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ت- لا أشعر بشيء: أشار (158) مبحوثاً ونسبتهم (44.9%) بأنهم لا يشعروا

بشيء عندما يتركون التعرض للتلفزيون، بينما أشار (70) مبحوثاً ونسبتهم

(19.9%) بأنهم لا يشعروا بشيء عندما يتركون استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي، من الملاحظ ان نسبة (44.9%) من المبحوثين يرون أنهم

لايشعروا بشيء عندما يتركون التعرض للتلفزيون ما يشير الى ان هناك نسبة

كبير من الشباب لديه قدرة على ترك التعرض للتلفزيون مقابل استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي. ينظر جدول (43).

جدول (43) شعور المبحوثين عند تركهم شبكات التواصل الاجتماعي أو التلفزيون

شبكات التواصل الاجتماعي		التلفزيون		الشعور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47.7%	168	18.5%	65	العزلة
32.4%	114	36.6%	129	الفراغ
19.9%	70	44.9%	158	لا أشعر بشيء
100%	352	100%	352	المجموع

اختبار الفرضيات

أولاً: الفروض الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

الفرض الأول: (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن))
لأختبار العلاقات الارتباطية لكل فرض من فروض الدراسة مع العوامل الديموغرافية للمبحوثين فإن كان هناك متغيرات وصفية وكل متغير يحتوي على مستويات مختلفة عن مستويات المتغير الآخر نستخدم جداول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (χ^2)، وكانت نتائج الاختبار كما موضح أدناه:
أ- بحسب الجنس:

جدول (44) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس

الذكور	الأنثى	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	103 (%27)	53 (%13.9)	2	5.99	وجود فروقات
أحياناً	113 (%29.7)	92 (%24.1)			
لا استخدمها	5 (%1.3)	15 (%3.9)			

لأختبار الفرض القائل ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس)) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (χ^2) square) إذ أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (13.76)

وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني هناك فروقات ذات دلالة معنوية بحسب الجنس، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس))

ب- بحسب التخصص:

جدول (45) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	ادبي	علمي	
لا توجد فروقات	5.99	2	4.71	74 (%19.4)	82 (%21.5)	غالباً
				110 (%28.9)	95 (%24.9)	أحياناً
				6 (%1.6)	14 (%3.7)	لا استخدمها

لأختبار الفرض القائل ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)) استخدم الباحث جدول التوافق $M \times N$ مع اختبار مربع كاي (chi-square)، إذ أظهرت نتائج الاختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.71) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب التخصص، إذ بلغت النسب متقاربة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، لذلك ترفض الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)).

ج- بحسب محل السكن:

جدول (46) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	ريف	حضر	
وجود فروقات	5.99	2	6.30	37 (%9.7)	119 (%31.2)	غالباً
				59 (%15.5)	146 (%38.3)	أحياناً
				10 (%2.6)	10 (%2.6)	لا استخدمها
				106	275	المجموع

لأختبار الفرض القائل ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (χ^2) إذ أظهرت نتائج الاختبار ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (6.30) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول (47) تباين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	سادس	خامس	رابع	
وجود فروقات	9.49	4	12.15	40 (%10.5)	50 (%13.1)	66 (%17.3)	غالباً
				79 (%20.7)	72 (%18.9)	54 (%14.2)	أحياناً
				7 (%1.8)	5 (%1.3)	8 (%2.1)	لا استخدمها

لأختبار الفرض القائل (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي لأيجاد الفروقات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، إذ أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة مربع كاي بلغت (12.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة معنوية في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، لذلك تقبل الفرضية القائلة (يتباين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة).

الفرض الثاني: (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن").
 لإيجاد الفروق بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، محل السكن" استخدم الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ يعتمد هذا الاختبار على مقارنة المتوسطات الحسابية في إيجاد الفروق في معدلات الاستخدام، وكانت نتائج الاختبار كما يأتي:

أ- بحسب النوع:

جدول (48) الفروق في معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

بحسب النوع

شبكات التواصل الاجتماعي	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
ذكور	1,99	0.82	2,24	359	1.96	دال	
	1,78	0.92					

أظهرت نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2,24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (359) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، إذ أظهرت نتائج الاختبار ان قيمة المتوسط الحسابي للذكور بلغت (1,99) وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي للاناث التي بلغت (1.78)، وهذا يدل على ان الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الاناث، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع).

ب- بحسب محل السكن:

جدول (49) الفروق في معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً

لمحل السكن

شبكات التواصل الاجتماعي	محل السكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	حضر	1,96	0.89	2,12	359	1.96	دال
	ريف	1,75	0.78				

لأيجاد الفروق بين معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن استخدم الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ أظهرت نتائج الاختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2,12) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (359) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للحضر (1,96) وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للريف التي بلغت (1,75)، وهذا يدل على ان الحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الريف، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن).

الفرض الثالث: ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن)).
 لأختبار الفرض القائل ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التخصص، المرحلة، محل السكن)) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع أختبار مربع كاي (χ^2)، إذ إن هناك عدة متغيرات وكل متغير يحتوي على مستويات مختلفة عن المتغير الآخر، وكانت نتائج الأختبار كما يأتي:

أ- بحسب الجنس:

جدول (50) تباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس

الذكور	الأنثى	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
غالباً	51 (%14.1)	12 (%3.3)	2	14.52	وجود فروقات
أحياناً	155 (%42.9)	127 (%35.2)			
نادراً	10 (%2.8)	6 (%1.7)			
				5.99	

أظهرت نتائج أختبار مربع كاي (χ^2) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (14.52) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني هناك فروقات ذات دلالة معنوية بحسب الجنس، أي هناك تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي

وفقاً للجنس، إذ تقبل الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس)).

ب- بحسب التخصص:

جدول (51) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

علمي	ادبي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدالة
غالباً	23 (%6.4)	40 (%11.1)	2	9.60	وجود فروقات
أحياناً	150 (%41.6)	132 (%36.6)			
نادراً	4 (%1.1)	12 (%3.3)			

لأختبار الفرض القائل ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)) أستخدم الباحث جدول التوافق $M \times N$ مع اختبار مربع كاي (chi-square) إذ أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (9.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) وباللغة (5.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية حسب التخصص، أي هناك تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، إذ تقبل الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص)).

جـ- بحسب محل السكن:

جدول (52) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	ريف	حضر	
لاتوجد فروقات	5.99	2	1.04	16 (%4.4)	47 (%13.0)	غالباً
				74 (%20.5)	208 (%57.6)	أحياناً
				6 (%1.7)	10 (%2.8)	نادراً

لأيجاد الفروق بين دوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (χ^2) square)، إذ أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (1.04) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، أي لا يوجد تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ ترفض الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول (53) تباين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	سادس	خامس	رابع	
لا توجد فروقات	9.49	4	5.17	28 (%7.8)	17 (%4.7)	18 (%5.0)	غالباً
				87 (%24.1)	98 (%27.1)	97 (%26.9)	أحياناً
				4 (%1.1)	7 (%1.9)	5 (%1.4)	نادراً

أظهرت النتائج اختبار مربع كاي (chi-square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (5.17) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب المرحلة، اي لا يوجد تباين للدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة، إذ ترفض الفرضية القائلة ((يتباين الدوافع في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

الفرض الرابع: ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، التخصص، المرحلة، محل السكن")).

لأختبار الفرض القائل ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الديموغرافية "النوع، التخصص، المرحلة، محل السكن")) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (χ^2 square)، إذ أن هناك عدة متغيرات في هذا الفرض وكل متغير يحتوي على مستويات مختلفة عن المتغير الآخر، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يأتي:

أ- بحسب النوع:

جدول (54) تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	أنثى	ذكر	
وجود فروقات	9.49	4	11.25	23 (%6.4)	51 (%14.1)	التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات
				49 (%13.6)	45 (%12.5)	المعلومات والمعرفة
				19 (%5.3)	22 (%6.1)	اشغال الفراغ
				37 (%10.2)	75 (%20.8)	التواصل والتفاعل مع الآخرين
				17 (%4.7)	23 (%6.4)	الترفيه

أظهرت نتائج اختبار مربع كاي (chi square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (11.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب الجنس، أي هناك تباين للحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس، إذ تقبل الفرضية القائلة ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع))

ب- بحسب التخصص:

جدول (55) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص

الحاجات	علمي	أدبي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات	30 (%8.3)	44 (%12.2)	4.21	4	9.49	لاتوجد فروقات
المعلومات والمعرفة	53 (%14.7)	41 (%11.4)				
اشغال الفراغ	20 (%5.5)	21 (%5.8)				
التواصل والتفاعل مع الآخرين	55 (%15.2)	57 (%15.8)				
الترفيه	19 (%5.3)	21 (%5.8)				

أظهرت نتائج اختبار مربع كاي (chi-square) ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.21) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب التخصص، أي لا يوجد تباين في حاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص، إذ ترفض الفرضية القائلة ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتخصص))

جـ- بحسب محل السكن:

جدول (56) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل

السكن

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	ريف	حضر	
لا يوجد فروقات	9.49	4	0.82	22 (%6.1)	52 (%14.4)	التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات
				23 (%6.4)	71 (%19.7)	المعلومات والمعرفة
				12 (%3.3)	29 (%8.0)	اشغال الفراغ
				29 (%8.0)	83 (%23.0)	التواصل والتفاعل مع الآخرين
				10 (%2.8)	30 (%8.3)	الترفيه

لأختبار الفرض القائل ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)) استخدم الباحث جدول التوافق ($M \times N$) مع اختبار مربع كاي (chi-square)، إذ أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (0.82) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب محل السكن، أي لا يوجد تباين للحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن، إذ ترفض الفرضية القائلة ((تباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل السكن)).

د- بحسب المرحلة الدراسية:

جدول (57) تباين الحاجات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	سادس	خامس	رابع	
وجود فروقات	15.51	8	24.07	28 (%7.7)	19 (%5.3)	27 (%7.5)	التعبير بكل حرية حول الاحداث والقضايا والموضوعات
				28 (%7.7)	40 (%11.1)	26 (%7.2)	المعلومات والمعرفة
				19 (%5.3)	7 (%1.9)	15 (%4.2)	اشغال الفراغ
				39 (%10.8)	33 (%9.1)	40 (%11.1)	التواصل والتفاعل مع الآخرين
				5 (%1.4)	23 (%6.4)	12 (%3.3)	الترفيه

أظهرت نتائج اختبار مربع كاي (χ^2) لأيجاد التباين في حاجات استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة الدراسية ان قيمة مربع كاي بلغت (24.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب المرحلة، أي تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة الدراسية، إذ تقبل الفرضية القائلة ((تتباين الحاجات في استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة الدراسية)).

ثانياً: الفروض الخاصة بالتعرض للتلفزيون:

الفرض الأول: ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية" النوع، محل السكن)).

لأيجاد الفروق بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للعوامل الديموغرافية" النوع، محل السكن" استخدم الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test)، إذ يعتمد هذا الاختبار على المتوسطات الحسابية للمتغيرات في ايجاد الفروق في معدلات التعرض، وبينت نتائج هذا الاختبار كما يأتي:

1- بحسب النوع:

جدول (58) الفروق في معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون وفقاً للنوع

التلفزيون	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	ذكر	1,72	0.86	2.01	350	1.96	دال
	انثى	1,90	0.94				

أظهرت نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2.01) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (350) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للنوع، إذ ظهرت قيمة المتوسط الحسابي للأناث أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للذكور، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للأناث (1.90) بينما الذكور بلغت (1.72)، وهذا يدل

على ان الأنثا أكثر تعرضاً للتلفزيون من الذكور، إذ يقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للنوع).

2- بحسب محل السكن:

جدول (59) الفروق في معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون وفقاً لمحل السكن

التلفزيون	محل السكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
	حضر	1,81	0.92	0,50	350	1.96	غير دال
	ريف	1,75	0.83				

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للمحل السكن)) استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- Test) إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (0,50) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (350) والبالغة (1.96) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً لمحل السكن، إذ ظهرت قيمة المتوسط الحسابي للحضر مقارب للريف، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للحضر (1,81) بينما المتوسط الحسابي للريف بلغ (1.75)، إذ يرفض الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض الشباب للتلفزيون وفقاً للمحل السكن)).

الفرض الثاني: ((الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها))

لأختبار هذا الفرض قسم الباحث اجوبه المبحوثين حول (أسباب مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية) الى مجموعتين، (المجموعة A) تضم اجوبه المبحوثين بشأن التعرض الفاعل للتلفزيون، إذ وضع الباحث عدة اسباب لقياس مدى فاعلية الشباب في التعرض للتلفزيون وأسباب التعرض الفاعل هي: (متابعة الأخبار والأحداث الجارية، التسلية والترفيه، التثقيف)، بينما المجموعة (B) تضم اجوبه المبحوثين حول التعرض غير الفاعل للتلفزيون وهذه الأسباب التي وضعها الباحث هي: (لقضاء أوقات فراغي، الهروب من التوتر ومشاكل الحياة اليومية)، وبعد ذلك أيجاد العلاقة بين المجموعتين فإذا كانت إجابات المبحوثين تذهب نحو المجموعة (A) يعُدّ الجمهور فاعل وإن كانت تذهب إجاباتهم نحو المجموعة (B) يكون الجمهور غير فاعل.

جدول (60) فاعلية الشباب في التعرض للتلفزيون

النسبة	التكرار	
70.3%	407	المجموعة A
29.7%	172	المجموعة B
100%	579	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان أغلب إجابات المبحوثين تشير الى المجموعة (A) إذ حصلت على تأكيد (407) مبحوثاً ونسبتهم (70.3%)، وهذا يدل على ان الشباب فاعلون في تعرضهم لبرامج التلفزيون، إذ ان تعرضهم للتلفزيون يكون فاعل وفقاً لوظائف الاعلام (الوظيفة الاخبارية والوظيفة الترفيهية والوظيفة التثقيفية)، لذلك تقبل الفرضية القائلة ((الشباب فاعلون في اختيارهم للبرامج التي يقدمها التلفزيون وفقاً لدوافع المشاهدة والحاجات التي تستند اليها)).

ثالثاً: الفروض الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون:

الفرض الأول: (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التفاعل مع الاحداث والقضايا المحلية).
لأختبار الفروقات بين التعرض للتلفزيون واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي استخدم الباحث الاختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample test)، إذ يستخدم هذا الاختبار عندما يكون هناك متغيرين مترابطين، بمعنى يقيس هذا الاختبار الأسئلة ذات العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (61) الفروق في الوسيلة التي تجعلك أكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
2.47	0.64	2.08	351	1.96	شبكات التواصل الاجتماعي
2.37	0.65				التلفزيون

أظهرت نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample test) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (2.08) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية للوسيلة التي تجعل الشباب أكثر تفاعلاً مع الاحداث والقضايا المحلية،

وبلغت قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.47) وهو أكبر من قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (2.37) وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية. لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التفاعل مع الأحداث والقضايا المحلية)).

الفرض الثاني: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين):
جدول (62) الفروق في الوسيلة التي تحرص على الحصول على المعلومات عبرها

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
2.63	0.55	13.30	351	1.96	شبكات التواصل الاجتماعي
1.94	0.74				التلفزيون

لأختبار الفرض القائل (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسيلتين) استخدم الباحث الاختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample test)، إذ أظهرت نتائج الاختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (13.30) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلة التي

يحرص الشباب على الحصول على المعلومات عبرها، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.63) وهو أكبر من قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (1.94) وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر حرصاً بالنسبة للشباب في الحصول على المعلومات عبرها.

إذ تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على المعلومات عبر تلك الوسائل)).

الفرض الثالث: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسائل):
جدول (63) الفروق بين الوسيلة التي يحرص الشباب في الحصول على الأخبار عبرها

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
شبكات التواصل الاجتماعي	2.28	0.67	4.00	351	1.96	دال
التلفزيون	2.50	0.64				

أظهرت نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t- test) حول الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسائل)) إن القيمة التائية المحسوبة بلغت (4.00) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات

دلالة احصائية بين الوسائل التي يحرص الشباب في الحصول على الأخبار عبرها، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للتلفزيون (2.50) وهو أكبر من قيمة الوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي والبالغ (2.28) وهذا يدل على ان الشباب أكثر حرصاً في الحصول على الأخبار عبر التلفزيون.

لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصول الشباب على الأخبار عبر تلك الوسيطتين)).

الفرض الرابع: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب

بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون):

جدول (64) الفروق في ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل

الاجتماعي والتلفزيون

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
1.93	0.74	7.34	351	1.96	دال
2.31	0.66				شبكات التواصل الاجتماعي
					التلفزيون

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة

الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون))

استخدم الباحث الاختبار التائي بين عينتين مترابطتين (Paired sample t- test)، إذ

أظهرت نتائج الاختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (7.34) وهي أكبر من

قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96)

وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية لدرجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون (2.31) وهو أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي والبالغ (1.93) وهذا يدل على ان الشباب أكثر ثقة بالأخبار والمعلومات التي يقدمها التلفزيون.

لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الشباب بالأخبار والمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون))

الفرض الخامس: (توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقهما):

جدول (65) الفروقات في الوسيلة التي يستطيع المبحوثين ابداء آراءهم بحرية عبرها

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
2.55	0.69	22.40	351	1.96	شبكات التواصل الاجتماعي
1.42	0.67				التلفزيون

أظهرت نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t- test) حول الفرض القائل ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن

طريقهما)) ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (22.40) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسائل التي يستطيع المبحوثين ابداء آراءهم بحرية عبرها، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.55) وهو أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون والبالغ (1.42) وهذا يدل على ان الشباب يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لذلك تقبل الفرضية القائلة ((توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الوسيلتين "شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون" التي يستطيع الشباب ابداء آراءهم بحرية عن طريقهما)).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون). جدول (66) الفروق بين شدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرض للتلفزيون

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
1.89	0.85	1,63	351	1.96	غير دال
1,79	0.89				شبكات التواصل الاجتماعي التلفزيون

لأختبار الفرض القائل ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون")) استخدم الباحث الأختبار التائي لعينتين مترابطتين (Paired sample t-test)، إذ أظهرت نتائج الأختبار ان القيمة التائية المحسوبة بلغت (1,63) وهي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (351) والبالغة (1.96) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي مقارب للمتوسط الحسابي للتلفزيون، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون، وان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يسهم في انحسار مشاهدة التلفزيون.

لذلك ترفض الفرضية القائلة ((توجد فروق ذات دلالة احصائية بين شدة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وشدة تعرضهم للتلفزيون "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انحسار مشاهدة الشباب لبرامج التلفزيون)).

قراءة في أهم النتائج:

أولاً: النتائج الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

- 1- الاستخدام العالي للشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ بينت النتائج ان (94.7%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بينما من لا يستخدمها بلغت نسبتهم (5.3%).
- 2- الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الإناث، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور (1.99) بينما قيمة المتوسط الحسابي للإناث (1.78).
- 3- المبحوثون الذين يسكنون بالحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من الذين يسكنون بالريف، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذين يسكنون بالحضر (1.96) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذين يسكنون بالريف (1.75).
- 4- استخدام الشباب بشكل رئيس لشبكات التواصل الاجتماعي كان لمصلحة موقع (فيس بوك) الذي كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة للمبحوثين وجاء بعده موقع (يوتيوب) بالمرتبة الثانية وموقع (تويتر) بالمرتبة الثالثة.
- 5- أغلب المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (في المنزل)، إذ حصل خيار (في المنزل) على نسبة (75.9%).
- 6- وقت المساء (6م - 10م) من أكثر الأوقات التي يستخدم بها المبحوثون شبكات التواصل الاجتماعي، إذ حصلت على نسبة (46.5%).

7- أظهرت توقعات المبحوثين بشأن مستقبل استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ان (50.7%) من المبحوثين يعتقدون إن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي سيزيد.

8- أغلب المبحوثين يستخدمون جهاز (الهاتف المحمول) في دخول شبكات التواصل الاجتماعي، إذ حصل جهاز (الهاتف المحمول) على نسبة (70.9%).

9- حلت حاجة (التواصل والتفاعل مع الآخرين) بالمرتبة الأولى بين الحاجات التي تشبعها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها.

10- أظهرت النتائج ان من أهم دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هي (متابعة آخر الأخبار والأحداث، والتثقيف، والتواصل مع الأهل والاصدقاء).

ثانياً: النتائج الخاصة بالتلفزيون:

1- مشاهدة الشباب الكثيفة للتلفزيون، إذ بينت النتائج ان (97.5%) من المبحوثين يشاهدون القنوات التلفزيونية بينما من لا يشاهدها بلغت نسبتهم (2.5%).

2- وقت المساء (6م - 10م) من أكثر الأوقات التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات التلفزيونية.

3- الأنثى أكثر تعرضاً للتلفزيون من الذكور، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للأنثى (1.90) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور في التعرض للتلفزيون (1.72).

4- (البرامج الرياضية) من أكثر البرامج التي يفضل متابعتها المبحوثون في القنوات التلفزيونية، إذ حصلت على نسبة (16.4%).

5- أظهرت النتائج ان سبب (التسلية والترفيه) من أكثر اسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية، إذ حصل على نسبة (30.6%).
ثالثاً: النتائج الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون:

- 1- الذكور أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من التعرض للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (1.99) بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الذكور للتلفزيون (1.72).
- 2- الأناث أكثر تعرضاً للتلفزيون من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الأناث للتلفزيون (1.90) بينما قيمة المتوسط الحسابي لأستخدام الأناث لشبكات التواصل الاجتماعي (1.78).
- 3- المبحوثون الذين يسكنون بالحضر أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من التعرض للتلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأستخدام الحضر لشبكات التواصل الاجتماعي (1.96) بينما قيمة المتوسط الحسابي لتعرض الحضر للتلفزيون بلغت (1.81).
- 4- شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تجعل مستخدميها أكثر استغراقاً ولا يشعروا بالوقت أكثر من التلفزيون، إذ حصلت شبكات التواصل الاجتماعي على نسبة (62.5%).
- 5- تأكيد أغلب المبحوثين ونسبتهم (93.1%) بأنهم يبحثون عن المضامين التلفزيونية في موقع اليوتيوب.
- 6- شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الأحداث والقضايا المحلية من التلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.47) بينما قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون بلغت (2.37) بحسب نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين.

- 7- المبحوثون يحرصون في الحصول على المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.63) بينما قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون بلغت (1.94) بحسب نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين.
- 8- المبحوثون يحرصون في الحصول على الأخبار عبر التلفزيون أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون (2.50) بينما قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي بلغت (2.28) بحسب نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين.
- 9- التلفزيون هو الوسيلة الأكثر ثقة بالنسبة للمبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات غيرها، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون (2.31) بينما قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي بلغت (1.93) بحسب نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين.
- 10- المبحوثون يستطيعون ابداء آراءهم بحرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لشبكات التواصل الاجتماعي (2.55) بينما قيمة المتوسط الحسابي للتلفزيون (1.43) بحسب نتائج الاختبار التائي لعينتين مترابطتين.
- 11- لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاهدة التلفزيون، إذ أشارت نتائج العلاقات الاحصائية الارتباطية على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ومعدل تعرضهم للقنوات التلفزيونية.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

أولاً: الموسوعات والقواميس.

1- طه فرج عبد القادر وآخرون، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي،

الكويت، دار سعاد صباح، 1993.

2- مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، الناشر مجمع

اللغة العربية، 2008.

3- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،

2004.

4- _____، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، القاهرة، دار

الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

5- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال: المشروع

العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع،

2014.

ثانياً: الكتب العربية.

6- ابراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية،

القاهرة، دارالكتاب الحديث، 2012.

7- احمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، القاهرة،

الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

- 8- انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.
- 9- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012.
- 10- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 11- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
- 12- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
- 13- حسام الهامي وآخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للانتاج والنشر والتوزيع، 2013.
- 14- حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- 15- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
- 16- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8، 2009.
- 17- حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة اسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 18- حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
- 19- _____، الاعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 20- _____، الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
- 21- _____، التدريب الاعلامي عبر الانترنت، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
- 22- _____، سيكولوجيه الاعلام الجديد: ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2013.
- 23- _____، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
- 24- حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.
- 25- حنان احمد سليم، صحافة المواطن: الواقع والمستقبل، جامعة الملك سعود، حقوق النشر محفوظة للمؤلفة، 2013.
- 26- حنان شعبان، الأشهار والتلقي التلفزيوني، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.

- 27- حيدر وقيع الله ونورة ناصر كربي، الفتاة والانترنت، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2011.
- 28- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 29- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك، 2011.
- 30- رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- 31- _____، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 32- _____، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، القاهرة، الناشر المؤلف، 2007.
- 33- رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 34- زكي حسين الوردي، المعرفة المعلوماتية: مهارات التعامل مع المعلومات، بغداد، شركة الأنس للطباعة والتوزيع، 2013.
- 35- سامية ابو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014.
- 36- سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010.

- 37- سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011.
- 38- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
- 39- _____، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1999.
- 40- سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 41- سوزان القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003.
- 42- سويم العزي، نظرة ثانية بخصوص الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي العربية والحراك السياسي العربي، القاهرة، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
- 43- السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010.
- 44- شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011.
- 45- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
- 46- صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010.

- 47- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.
- 48- _____، الاعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.
- 49- عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 50- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 51- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.
- 52- عبد الامير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014.
- 53- عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014.
- 54- عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- 55- عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- 56- _____، عوامة التلفزيون، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 57- عبده محمد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية، محرر: تيسير ابو عرجة، وسائل

- الاعلام ادوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 58- عبير الرحباني، الاعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 59- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985.
- 60- عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009.
- 61- علي بن شويل القرني، الاعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الاعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، مطابع شركة هلا، 2011.
- 62- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 63- علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الاجتماعي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 64- _____، الاعلام الالكتروني، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، 2015.
- 65- _____، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 66- _____، نظريات الاعلام، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 67- علي محمود ابو ليلة، الاعلام والمجتمع: تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي، الرياض، قرطبة للنشر والتوزيع، 2014.

- 68- علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة، دار العالم العربي، 2009.
- 69- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 70- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.
- 71- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي 1985.
- 72- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمية - نظرياته - وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 73- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.
- 74- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 75- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور - الخصائص - النظريات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- 76- ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
- 77- ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

- 78- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.
- 79- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 80- _____، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 81- محمد الامين موسى، التواصل الفعال الاسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012.
- 82- محمد السيد حلاوة ورجاء علي عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011.
- 83- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان، 2014.
- 84- _____، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، غيناء للنشر، 2002.
- 85- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 86- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012.
- 87- محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007.

- 88- _____، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنسادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، اشرف محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.
- 89- _____، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.
- 90- _____، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- 91- محمد علي ابو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013.
- 92- محمد علي البدوي، دراسات سوسيو- اعلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 2006.
- 93- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
- 94- _____، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
- 95- محمد يوسف محمد الابشيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماعي في الاعلام الامني، بدون مدينة نشر، مطابع الشرطة، 2012.
- 96- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
- 97- _____، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.

- 98- محمود عبد الله خوالدة و حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
- 99- محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات، ط2، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 2000.
- 100- مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
- 101- مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 102- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014.
- 103- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010.
- 104- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 105- نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014.
- 106- نسيمة طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية لدى الشباب، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
- 107- نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، الشارقة، دائرة الثقافة والاعلام، 2012.

- 108- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.
- 109- يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 110- يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2010.
ثالثاً: الكتب المترجمة.
- 111- إريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام، ترجمة: مورييس شربل، طرابلس، جروس برس، 2009.
- 112- اندريا بريس وبروس ويليامز، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.
- 113- روبرت ل. هيلارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2008.
- 114- م. دي فلور و س.بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي جوهر، اربد، دار الأمل، 2010.
- 115- ملفين ل.دفلير و ساندرابول- روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.
- 116- نيك كولدرى، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

رابعاً: المصادر الأجنبية.

- 117- Abd El-Basit Ahmed Hashem ,Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt , dissertation Doctor, Mass communications technical university of Ilmenau, 2010.
- 118- Aine Dunne et al, Young People's Use of Online Social Networking Sites:a Uses and Gratifications Perspective ,Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 No. 1, 2010.
- 119- Barbara K. Kaye, Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, 2011.
- 120- Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, 2013.
- 121- C. Bernard ,p.lazarsfeld and W. mephee, voting:a study of opinion fornication in a presidential campaign, Chicago university of Chicago press, 1954.
- 122- Danah m.boyd and Nicole B.Ellison , social network sites: definition history and scholarship, journal of computer-mediated communication ,vol.13,no.1, 2007.

- 123- Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013.
- 124- Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition, London, SAGE Publication, 2010.
- 125- Eleanor T. Loiacono, Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 19, No. 2, 2015.
- 126- Elizabeth M. Perse, and alan m. Roubin, Chronic Loneliness and Television Use , Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.34 no.1, Winter 1995.
- 127- Ghulam Shabir et al, Demographics' Differences in Social Networking Sites Use: What Communication Motives Does it Gratify? ,International Journal of Social Work and Human Services Practice, Vol.2. No.5, 2014.
- 128- Ismail Sheikh Yusuf Dhaha and Abdikarim Barqadle Igale, Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratificaitons Approach, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 3, 2013.
- 129- Jay G. Blumler ,The role of theory in uses and gratifications studies, Journal of communication research, vol.6 , no.1, 1979.
- 130- Jiong Xu, Analysis of Competition between Radio & TV and Network Media, International

- Conference on Education Technology and Economic Management (ICETEM), Beijing, China, Published by Atlantis Press, 2015.
- 131- Leekyung Kim , Facebook use among students in Sweden:Based on uses and gratifications theory and Stephenson's the play theory of mass communication, Master Thesis, Media and Communication Studies School of Social and Health Sciences , Halmstad University, 2011.
- 132- Leila Karimi et al, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, Journal of Contemporary Educational Technology, vol. 5, no.1, 2014.
- 133- Lin Chao Chen, Convergence of new and old media: new media representation in traditional news, Chinese Journal of Communication, Vol. 6, No. 2, 2013.
- 134- Lisa Jane Orchard, personality as a predictor of facebook engagement, thesis of doctor, University of Wolver Hampton, 2013.
- 135- Michael A. Stefanone et al , The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media":Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol.54, no.3 , 2010.
- 136- Nkosinethando Mpofu and Abiodun Salawu, Investigating the use of social networking sites and

- their implications for HIV/Aids communication amongst Rhodes University students, *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, vol. 38, no. 1, 2012.
- 137- Paul M. Leonardi and other , *Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations* , *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.19, no.1, 2013.
- 138- Robert k. Logan, *understanding new media: extending Marshall McLuhan*, new York, die deutsche national bibliothek , 2010.
- 139- Robert LaRose and Matthew S. Eastin, *A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol.48, no.3, 2004.
- 140- Samuel Ebersole, *Uses and Gratifications of the Web among Students*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.6 ,no.1,2000.
- 141- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, sixth edition, Boston, Wadsworth cengage learning, 2010.
- 142- Steve jones, *Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology* , sage publication ,2002.

- 143- Thomas E. Ruggiero , Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, , Journal of mass communication and society ,vol.3 , no.1 , 2000.
- 144- Uwem Akpan et al, Uses and Gratifications of social networking websites among youths in Uyo, Nigeria, International Journal of Asian Social Science, vol.3, no.2 ,2013.
- 145- Yacong Yuan, A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China, thesis Master, Scripps College of Communication, University of Ohio, 2011.

خامساً: الدوريات.

- 146- أحمد مصطفى عمر، تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلفاز: بحث ميداني على عينة من طالبات جامعة الشارقة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية، المجلد 3، العدد 1، 2006.
- 147- امانى جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8، 2010.
- 148- ابراهيم مصعب الدليمي، التلفزيون ومشاهدوه من وجهة نظر العلوم الاجتماعية، مجلة التوثيق الاعلامي، المجلد 4، العدد 2، 1985.
- 149- آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، ابو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، العدد 62، 2007.

- 150- السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الاعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة اعلامية جديدة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 2، 2010.
- 151- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، إستراتيجية برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للمساواة بين الجنسين 2014- 2017: شباب ممكن مستقبل مستدام، نيويورك، الأمم المتحدة، 2014.
- 152- تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الاردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014.
- 153- ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الاعلامي، مجلة الفن الاذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 190، 2008.
- 154- جمال عبد العظيم احمد، المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدام والاشباع، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 26، 2006.
- 155- حسن السوداني، تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفتر السياسة والقانون، العدد 11، 2014.
- 156- خالد أدنون، علقنة العلاقة بين الشباب والاعلام، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 2، 2012.
- 157- خليل صابات، جمهور الراديو والتلفزيون، مجلة الفنون الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، العدد 8، 1975.

- 158- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 20، 2013.
- 159- _____ بين الاعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة اذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013.
- 160- _____، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية وتلفزيونية، العدد 25، 2010.
- 161- زكي الجابر، التلفزيون واقبال المشاهدين: مسائل وحلول، مجلة البحوث، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 13، 1984.
- 162- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد 6، 2012.
- 163- سحر خليفة الجبوري، الاعلام البديل الواقع والآفاق: دراسة نظرية في نماذج وأشكال الاعلام البديل، كلية الاعلام، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 15، 2012.
- 164- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010.
- 165- الصادق الحمامي، الاعلام الجديد والاعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي امودجاً، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009.

- 166- _____، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الأحياء والأنبعاث، مجلة الأذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011.
- 167- صلاح الدين معاوي، الاعلام الجديد والتأسيس لرؤية عربية حديثة، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، 2011.
- 168- عائشة التايب، الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم اي حضور واي تفاعل، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد4، 2010.
- 169- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، العدد2، 2007.
- 170- _____، التلفزيون الجديد: من إعلام المكان الى الإعلام المتحرك، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد2، 2008.
- 171- عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد1، 2014.
- 172- _____، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلة التعاون، الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، العدد 1، 2013.
- 173- علي بن ناصر آل مقبل، مستوى رضا طلبة جامعة طيبة عن المقررات الدراسية ومدى تحقيقها لاحتياجاتهم الحالية والمستقبلية من وجهة نظرهم، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 16، العدد2، 2015.

- 174- فايزة يخلف، الاعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، جامعة المسلية، العدد2، 2012.
- 175- محمد حسين علوان، عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد14، 2011.
- 176- محمد سليم الزبون وضيف الله عودة ابو صعيلىك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الاطفال في سن المراهقة في الاردن، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد2، 2014.
- 177- محمد الفاتح حمدي، استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والاعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 398، 2012.
- 178- محمود الفطافطه، مستقبل الاعلام الجديد: ملاحظات أولية، مجلة تسامح، مركز رام الله لدراسات حقوق الانسان، العدد36، السنة العاشرة، 2012.
- 179- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد395، 2012.
- 180- مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد39، 2012.
- 181- مها عبد المجيد صلاح، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 29، العدد 57، 2013.

- 182- نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود، دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 34، 2014.
- 183- نصر الدين لعياضي، التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 3، 2011.
- 184- نصير صالح بوعلي، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة: دراسة على عينة من طلبة جامعة الشارقة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد 2، العدد 7، 2014.
- 185- هبة مؤيد محمد، قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد 26-27، 2011.
- 186- وسام فاضل راضي و حكيم عثمان، استخدام طلبة الجامعة للفيس بوك وحدود الإدمان عليه: دراسة مسحية على طلبة جامعتي بغداد وسليمانية، بحث منشور في مجلة اكااديمية كوردستان، الهيئة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية، العدد 3 /ب، حزيران 2015.
- 187- يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، العدد 3، 2010.
- سادساً: المؤتمرات.
- 188- أسماء الجيوشي مختار، دور استخدام التنظيمات الارهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في اقناع الافراد بأفكارها، الجزائر، الندوة العلمية لدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب، 2014.

- 189- أمجد جمعة، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في غزة، المؤتمر الدولي الأول لعمادة شئون الطلبة في غزة (طلبة الجامعات الواقع والآمال)، 2013.
- 190- أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات تحت عنوان "المكتبة والمجتمع في مصر" للمدة من 5-7 يوليو، 2009.
- 191- جميل مطر، دور الاعلام الجديد، بحوث ومناقشات المؤتمر السنوي الثاني عشر لمركز الخليج للدراسات، الاعلام العربي وقضايا الأمة، الشارقة، دار الخليج للطباعة والنشر، 2012.
- 192- حاتم سليم العلاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في اربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" الذي تنظمه كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012.
- 193- رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنت وتطبيقاتها نموذجاً، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7-10 مايو، 2013.
- 194- رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لمواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعام جديد، قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين، 2009.

- 195- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011.
- 196- عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.
- 197- قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الاعلام والامن الالكتروني)، جامعة الامير نايف للعلوم الأمنية، 2012.
- 198- محمد العامري وعبد الامير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لأستخدام الشباب العراقي لموقع الfacebook: دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس (الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2012.
- 199- محمد بن علي بن محمد السويّد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية. التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015.
- 200- نصر الدين عبد القادر عثمان ومريم محمد محمد صالح، اشكالية اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من

- مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية في دبي، 2013.
- سابعاً: الرسائل والاطاريح.
- 201- ايمان احمد حسون، اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي: دراسة تحليلية لمواقع قناتي العراقية والحرّة على الفيس بوك وتويتر لعام 2014، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2015.
- 202- ايمن محمد فارس الدنف، واقع إدارة أمن نظم المعلومات في الكليات التقنية بقطاع غزة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2013.
- 203- رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2014.
- 204- فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012.
- 205- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أمودجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

- 206- محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية: اساتذة جامعة باتنة امودجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الحقوق، جامعة لخضر باتنة، 2010.
- 207- مدين عمران التميمي، استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد والاشباع المتحققة عنه ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2014.
- 208- مريم نريمان نوماز، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.
- ثامناً: المواقع الالكترونية.
- اليونسكو، العلوم الاجتماعية والانسانية، الشباب. متاح بتاريخ 2015/8/17 -209-
<http://www.unesco.org/new/ar/social-and-human-sciences/themes/youth/>
- 210- كامل القيم، التلقي الاعلامي: ابعاد النفسية والاجتماعية، الحوار المتمدن، العدد 1816 ، 2007. متاح بتاريخ: 2015/3/19
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=87696>
- 211- وزارة التخطيط العراقية، الجهاز المركزي للاحصاء، دراسات. متاح بتاريخ 2015 / 9 / 12
<http://cosit.gov.iq/ar/component/content/article/58-arabic-cat/2013-02-21-09-00-50/452-studies-28>
- 212- ياس خضير البياتي، الاعلام التقليدي والاعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف، جريدة البيان، العدد 16235، 2014.
 متاح بتاريخ: 2015/3/7 <http://albayaniq.com/?p=16235>

213- _____، الاعلام الجديد وعصر صحافة المواطن، جريدة

العرب، العدد 11949، 2014، ص 9. متاح بتاريخ: 2014/3/12

<http://www.alarab.co.uk/?id=11949>

214- New media. In Webopedia 2015/1/9 متاح بتاريخ .

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

215- social networking site in encyclopedia PC Magazine

متاح بتاريخ 2015/2/25

<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social->

[networking-site](http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social-networking-site)

216- Social networking site in webopedia .

متاح بتاريخ 2015/2/25

[http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.](http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html)

[html](http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html)

التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي



مهند حميد عبيد التميمي

- من مواليد 6 أكتوبر 1988.
- حاصل على شهادة الماجستير في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- حاصل على شهادة البكالوريوس في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- تدريسي في قسم الإعلام / جامعة الامام الكاظم للعلوم الاسلامية
- عملت إعلامي في عدد من دوائر الدولة
- (وزارة الإعمار والإسكان والبلديات العامة ، مجلس محافظة واسط
- محافظة واسط، أمانة العاصمة)
- مراسل تلفزيوني في عام 2010 في قناة العراقية الفضائية
- عملت محرر في (وكالة أنباء الإعلام العراقي -واع، ووكالة الأنباء العراقية المستقلة).
- صدر لي كتاب مشترك مع الأستاذ الدكتور -وسام فاضل راضي- بعنوان
- الإعلام الجديدة تحولات إتصالية ورؤى معاصرة.



دار المجد للنشر والتوزيع

عمان الأردن وسط البلد مجمع النخيل الطابق الثالث

Tel: +9621652272 Mob: +962796914632

Fax: +9624653372 +962199291102

+962796003670

our.amjad2014@yahoo.com daralmajid@hotmail.com



جميع الحقوق محفوظة